



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Gambling i Norge

Betydningen av individuelle trekk, verdier og motiver

Martin Kvalvik Henriksen og Simon Nilsen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og markedsføring BED-3902 - august 2020

Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på et meget lærerikt og spennende fire og ett halvt år ved Handelshøgskolen i Tromsø og halvår ved University of Berkeley. Det er med en stor glede og vemod at vi kan avslutte vår studietid innenfor ledelse, innovasjon og markedsføring. Vi er fornøyd med vårt studievalg og føler oss klare for å møte nye og spennende utfordringer.

Vi vil først og fremst rette en stor takk til vår fantastiske og engasjerende veileder Svein Ottar Olsen. Du har vært en god veiviser for oss og har kommet med mange gode visdomsord som vi tar med oss videre: «*Stien blir til mens en går*» og at «*En hopper som fokuserer på nedslaget før han eller hun er på hoppkanten, gjør ikke gode sjev*». Vi ønsker også å takke for de fantastiske vervepremiene vi fikk både hos Norsk Tipping og veileder. Videre ønsker vi også å takke Consept Eiendom for lån av deres kontorer under koronakrisen. Sist, men ikke minst ønsker vi å takke begge våre utrolige familier for å være en konstant støtte og motivator.

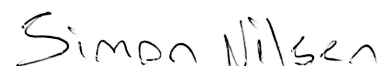
Til tross for en krevende, forsinket og utfordrende tid med en verden som nesten falt sammen under prosessen tror vi at «*Hopperen fikk et godt sjev og en stabil sti ble til*». Vi konkluderer med at «*To kråker gjør et svanestup iblant*».

Takk for oss og god lesning!

Tromsø, august 2020

X 

Martin Kvalvik Henriksen

X 

Simon Nilsen

Sammendrag

Målet med denne studien var å få en dypere forståelse av gamblere som er bosatt i Norge. Problemstillingen vår gikk ut på å øke forståelsen for motiver hos norske gamblere og hvordan motivene kan brukes for å segmentere markedet inn i ulike typer gamblere, samtidig som gamblerne har ulike relasjoner til valg av spillsselskap, gamblingatferd og spillavhengighet. Forhåpentligvis har denne studien bidratt til en grundigere og bedre forståelse av norske gamblere og gitt en nytteverdi til spillsselskaper og myndigheter.

Dette studiet tok utgangspunkt i sentrale nytte-motiver fra gambling-litteraturen. Nytteegenskapene har vi klassifisert som funksjonelle, emosjonelle, sosiale og bekvemmelighetsorienterte nytteegenskaper. Da tidligere studier har hatt et stort fokus på spilleavhengighet, valgte vi i tillegg å inkludere sosiale og individuelle forhold som normer, verdier og personlighetstrekk. Dette for å se om ulike sosiale og individuelle forhold har en sammenheng med spilleatferd, valg av spill/spillsselskaper og spilleavhengighet. Nytteegenskaper samt sosiale og individuelle forhold ble benyttet som to ulike segmenteringsbaser i våre analyser. Begge segmenteringsbasene ble sammenlignet for å se hvilken type segmentering som ga best informasjon. For å beskrive eller profilere de ulike gambling-segmenter ble også holdninger, intensjon, avhengighet og spilleatferd inkludert.

Innledningsvis gjennomførte vi noen beskrivende analyser av motiver, preferanser og spilleatferd. Blant annet viste det seg at nytteegenskapen *vinne penger* og den emosjonelle nytteegenskapen *drømmen om å vinne storpremien* var de to som ble vurdert som de viktigste nyttemotiver. I en korrelasjonsanalyse av nytteegenskapene fant vi signifikante korrelasjoner mellom holdninger til gambling og nesten samtlige nytteegenskaper. Videre viste det seg at avhengighet var sterkt korrelert med *muligheten for å benytte kredittkort* og *komme seg bort fra daglige rutiner*.

Faktoranalysen av våre sentrale teoretiske begreper resulterte i 11 ulike faktorer – *Beherskelse, Subjektiv norm, Ekstroversjon, Risikotilbøyelighet, Verdier, Overtro, Pessimisme, Optimisme, Åpenhet, Atferdskontroll, og Selvkontroll*. De 11 faktorene hadde en tilfredsstillende reliabilitet og totalt forklart varians på 69,5%. Korrelasjonsanalysen av de ulike faktorene ga interessante funn. Blant de mest interessante funnene var signifikante korrelasjoner mellom *avhengighet, risikotilbøyelighet, overtro* og *subjektiv norm*. Det vil si større grad av spilleavhengighet har større risikotilbøyelighet, er mer overtroiske, blir mer oppfordret til gambling av sin referansegruppe enn de med lavere grad av spilleavhengighet. Andre funn var at *avhengighet* korrelerte negativt med *selvkontroll* og *beherskelse*. At

personer med mer selvkontroll og beherskelse vil være mindre avhengig av gambling er også noe vi kunne forvente basert på etablert teori om avhengighet til annen type atferd.

For å identifisere segmentene har vi benyttet oss av to klynge- og ANOVA analyser. Resultatene av våre segmenteringsanalyser viser til en kombinasjon mellom begge av våre segmenteringsbaser. Den første segmenteringsanalysen på nytteegenskaper ga oss fem ulike segmenter med tilfredsstillende størrelse. Disse segmentene betegnet vi som «*veldedighets-gamblerne (16,5%)*», «*vinnertypen (28,6%)*», «*usosiale- vinnertypen (23,8%)*», «*sosiale-gamblere (15,9%)*» og «*de avhengige (15,2%)*». Den andre segmenteringsanalyse på individuelle og sosiale forhold ga oss tre ulike segmenter - kalt *motstandsdyktige gamblere (48,7%)*, *overtroiske gamblere (29,5%)* og *risiko- gamblere (21,8%)*. Kombinasjonen av begge segmenteringsanalysene førte til at vi kunne identifisere tre nye segmenter/grupper av gamblere:

Det første integrerte segmentet betegnet vi som «*måteholdene gamblere*». De er en lett blanding mellom menn og kvinner - med ulik utdanning og inntekt. Dette segmentet er kjennetegnet som de mest «lette» gamblerne og har et mindre behov for å gamble. Disse gamblerne ønsker å satse på det trygge og fokuserer i større grad på å gi noe tilbake til samfunnet. Dette segmentet gambler som regel på lotteri eller Flax-lodd, og foretrekker i større grad norske spillselskaper. Disse utgjorde ca. 35% av populasjonen

Det andre segmentet kalte vi «*middels gamblere*» og de utgjorde flesteparten av våre respondenter (ca. 45%). Det er en stor blanding mellom menn og kvinner med relativt høy inntekt. Disse gamblerne spiller på flere ulike typer spill og gambler lite til middels. Dette segmentet består av respondenter med store forskjeller internt i segmentet mellom lav og høyest gamblingfrekvens. De fleste i segmentet vil velge norske spillselskaper, men enkelte vil kunne velge utenlandske spillselskaper eller en kombinasjon av disse.

Det tredje segmentet kalt «*eskalerte gamblere*». De utgjorde den minste delen av utvalget (ca.20%). Dette segmentet var flest menn med lav inntekt. Disse gambler middels til mye, og på flere ulike typer spill - spesielt antatte risikospill. Dette segmentet har en generelt større aksept for gambling i sin helhet og foretrekker til større grad utenlandske spillselskaper. Det er i dette segmentet vi finner de spilleavhengige.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	iv
1. Introduksjon	1
1.1. Problemstilling	3
1.2. Faglig og praktisk nytteverdi	4
1.3. Oppgavens struktur	4
2. Teoretisk rammeverk	7
2.1. Gambling eller pengespill: Omfang og konsekvenser	7
2.1.1. Ulike spill og spillselskaper i Norge	8
2.2. Faglig referanseramme for motivasjonsbasert segmentering	9
2.2.1. Begrepsmodell for segmenteringsanalysen	10
2.3. Nyttegenskaper med gambling	13
2.3.1. Funksjonelle og emosjonelle nyttegenskaper	15
2.3.2. Sosiale nyttegenskaper	17
2.4. Subjektiv norm og atferdskontroll	18
2.4.1. Subjektiv norm som sosial påvirkning	18
2.4.2. Atferdskontroll	19
2.5. Individuelle forhold	19
2.5.1. Personlighetstrekk	20
2.5.2. Individuelle verdier	24
2.6. Profileringsvariabler	26
2.6.1. Holdning og preferanser	26
2.6.2. Intensjon og gamblingatferd	28
2.6.3. Spillavhengighet og anger	28
2.6.4. Demografiske forskjeller i gamblingatferd	30
3. Metode	32
3.1. Valg av forskningsdesign	32
3.1.1. Nettbasert spørreundersøkelse	32
3.2. Utvalg og prosedyre	33
3.3. Måling av begreper og variabler	34
3.3.1. Funksjonelle, emosjonelle og sosiale nyttegenskaper	35
3.3.2. Subjekt norm og atferdskontroll	36

Innholdsfortegnelse

3.3.3.	Personlighetstrekk	36
3.3.4.	Verdier.....	37
3.3.5.	Holdning og preferanser.....	38
3.3.6.	Intensjon, gamblingatferd og spilleavhengighet	38
3.4.	Faktor- og relabilitetsanalyser.....	40
3.5.	Klyngeanalyse for å identifisere segmenter	40
3.6.	Undersøkelsens troverdighet	41
3.6.1.	Reliabilitet	41
3.6.2.	Validitet	42
4.	Analyse og resultater	44
4.1.	Kjennetegn ved utvalget.....	44
4.2.	Spilleatferd: tid og frekvens brukt på pengespill	46
4.2.1.	Utvikling av en indikator for spilleatferd/aktivitet.....	49
4.2.2.	Preferanser for pengespill og type spilleselskap	51
4.3.	Holdning, intensjon og spilleavhengighet.....	53
4.4.	Prioritering av nytteegenskaper.....	55
4.4.1.	Korrelasjon av nytteegenskaper	56
4.5.	Faktoranalyse av sosiale og individuelle forhold.....	57
4.5.1.	Korrelasjoner mellom sosiale og individuelle forhold	62
4.6.	Klyngeanalyse av nytteegenskapene.....	63
4.6.1.	ANOVA- Analyse av nytteegenskapene	68
4.7.	Klyngeanalyse av sosiale og individuelle forhold	73
5.	Diskusjon	79
5.1.	Aktivitet og preferanser.....	79
5.2.	Vinne penger og spenning er de viktigste nytteegenskapene.....	80
5.3.	Hva kjennetegner gamblere med ulike nyttemotiver?	81
5.4.	Hva kjennetegner gamblere med individuelle og sosiale motiver?	86
5.5.	Hvilke baser for segmentering gir «best» informasjon?	92
5.6.	Svakheter og forslag til videre forskning	95
6.	Litteraturliste.....	98
6.1.	Nettsider	108
	Appendiks.....	ix

Figuroversikt

Figur 1 Begrepsmodell for segmentering av ulike typer gamblere	12
Figur 2 Andel personer som aldri spilt ulike pengespill	47
Figur 3 Tid brukt på pengespill	48
Figur 4 Spilleaktivitet: Totalt tid brukt på alle spill	50
Figur 5 Foretrukne pengespill	51
Figur 6 Foretrukket spillselskap	52
Figur 7 Prioritering av nytteegenskapene	55
Figur 8 F-verdier nytteegenskaper	69

Tabelloversikt

Tabell 1 Demografisk beskrivelse av respondentene	45
Tabell 2 Faktoranalyse av intensjon, holdninger og spillavhengighet	53
Tabell 3 Korrelasjonsmatrise av profileringsvariabler	54
Tabell 4 Faktoranalyse av sosiale og individuelle forhold (1)	58
Tabell 5 Faktoranalyse av sosiale og individuelle forhold (2)	60
Tabell 6 Klyngeanalyse av sosiale og individuelle forhold	64
Tabell 7 Fortsettelse av klyngeanalysen av nytteegenskapene	65
Tabell 8 ANOVA - Scheffe multiple comparison av nytteegenskapene	71
Tabell 9 Klyngeanalyse av sosiale og individuelle forhold	74
Tabell 10 ANOVA - Scheffe multiple comparison av sosiale og individuelle forhold	75
Tabell 11 Beskrivelse av segmentene for nytteegenskapene	82
Tabell 12 Beskrivelse av segmentene av sosiale og individuelle forhold	88

1. Introduksjon

I Norge regnes det at ca. 60 prosent i aldersgruppen 16-74 år spiller pengespill hvert år (Helsedirektoratet, 2017), og det utgjør over to millioner norske spillere og de omsatte for ca. 38 milliarder kroner med Norsk Tipping som spillselskap (Norsk Tipping, 2018a). For å sette dette i perspektiv hadde verdens spillselskaper i 2011 en total netto omsetning på ca. 2375 milliarder kroner, noe som tilsvarer Norges brutto nasjonalprodukt på det tidspunktet (Norsk Tipping, 2012). Etter hva vi har registrert omsettes en stor del av verdiene i det norske spillmarkedet gjennom såkalte uregulerte aktører. Dette er spillselskaper som hevdes å operere ulovlig, men det er en uenighet mellom disse aktørene og Lotteri- og stiftelsestilsynet om de faktisk operer lovlig eller ulovlig (Timberlid, 2014). Norsk Tipping (2015,2017,2018b) har estimert at utviklingen av uregulerte spillselskaper fra 2015 til 2018 har hatt en økning fra 13% til 18% av den totale omsetningen. Det som gjør dette ekstra interessant er at lotteri- og stiftelsestilsynet ble etablert i 2001 nettopp i den hensikt å kontrollere ulovlige pengespill (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2019a).

Den teknologiske utviklingen har ført til at flere gambler på nett. Norsk Tipping estimerer at de har hatt større økning av kunder på nettbaserte spill, fra ca. 280.000 spillere i 2016 til ca. 420.000 spillere i 2018 (Norsk Tipping, 2018c). De uregulerte spillselskapene som opererer i Norge finnes kun på nett og dette kan være en forklaring i deres økning av omsetning i det norske markedet (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2019b). Denne utviklingen har også ført til en økt tilgjengelighet av spill som gjør det enklere og mer bekvemmelig å gamble. Ifølge S. M. Gainsbury et al. (2015) er en av de viktigste endringene i gambling-miljøet de siste årene den økte tilgjengeligheten i interaktiv gambling. Med interaktiv gambling menes gambling som tilbys gjennom interaktive medier som datamaskin, smarttelefoner, nettbrett med mer. Økt tilgjengelighet og et større omfang av gambling kan ha innvirkning på spillavhengighet fordi muligheten til å gamble er der hele tiden.

Gambling kan for noen være ødeleggende og kan ruinere et individ både økonomisk og sosialt (Sundqvist, Jonsson & Wennberg, 2016). En gambler kan bli avhengig av den konstante belønningen eller forsterkningene en gambling-situasjon gir, enten økonomisk i form av å vinne penger eller psykologisk gjennom for eksempel spenning eller økt selvtillit (Parke & Griffiths, 2004). Problematisk gambling eller avhengighet er sterkt assosiert med spill som har høy intensitet og som gir mulighet for gjentatt gambling, for eksempel spilleautomater (Griffiths & Wood, 2001). I 2015 var det 122 000 personer i Norges

befolkning mellom 16 og 74 år som kunne kategoriseres som moderate risiko- og problemspillere (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2018c). Dette tyder på at spillavhengighet er et faktisk problem i Norge. Vi vil i vår oppgave blant annet være interessert i å identifisere og forklare gamblingatferd og spillavhengighet. Etter hva vi har registrert så har mye av den forskningen som er gjort på gambling hatt fokus på de negative virkningene av spilleavhengighet eller patologisk gambling (Sundqvist et al., 2016). Vi vil også i vår oppgave inkludere de positive og sosiale sidene ved gambling (Lee, Lee, Bernhard & Yoon, 2006).

For å forsøke å forstå gamblere, uavhengig om det er de med spilleavhengighet eller «vanlige» gamblere er det hensiktsmessig å finne hva som motiverer til å gamble. Flere nyere studier har hatt fokus på å identifisere motiver til gambling (Binde, 2013; Francis, Dowling, Jackson, Christensen & Wardle, 2015; Lee et al., 2006). Felles for disse er en motivasjonsfaktor som scorer høyt når det gjelder å involvere seg i gambling – «for å vinne». Andre sentrale motivasjonsfaktorer er spenningen (Fang & Mowen, 2009), monetære gevinster (C. K. Lee & Lee, 2003), komme seg bort fra hverdagen (Sundqvist et al., 2016) og sosiale årsaker (Francis et al., 2015).

Det at ulike faktorer påvirker tilbøyeligheten til å gamble viser også at ulike segmenter har ulike motiver for å gamble (Lee et al., 2006). For eksempel viser det seg at motivasjon hos «vanlige»/regelmessige gamblere (dvs. de som gambler minst en gang i måneden) er forskjellig fra ikke-regelmessige gamblere (Francis et al., 2015). Regelmessige gamblere hadde for eksempel større sannsynlighet å gamble for forbedring, rekreasjon og monetære grunner, men ikke sosiale grunner. Forskjeller mellom land er også verdt å merke seg. I Francis et al. (2015) sammenlignes Australia og Storbritannia. Det poengteres at de to landene er forskjellige når det gjelder gambling-kultur, utvalget av produkter, tilgang til og tilgjengelighet av gambling, og praksis for regulering av gambling.

Forskjell i motivasjon hos ulike typer gamblere, forskjell i motivasjon til typen gambling-aktivitet og forskjeller mellom land gjør at funn fra et land ikke nødvendigvis kan direkte overføres til et annet. Dette gir dermed et behov for å gjennomføre en slik studie også i Norge

1.1. Problemstilling

Målet med denne oppgaven er å få en forståelse om hva som driver norske gamblere til å gamble gjennom å analysere ulike individuelle trekk, verdier og motiver. De fleste velger å involvere seg i gambling for å vinne, fordi det er «gøy/spennende» eller andre nytteverdier/nytteegenskaper. (Binde, 2013; Francis et al., 2015; Lee et al., 2006). Derimot har vi ikke registrert mange som vurdert betydningen av mer grunnleggende verdier, normer eller personlighetstrekk som motivasjonsfaktor. Dette vil bli inkludert i vår masteroppgave, da vi tror det kan påvirke ens involvering i gambling og valg av spillselskap.

Hovedformålet med vår oppgave er å øke forståelsen for individuelle motiver hos norske gamblere og hvordan disse motivene kan brukes for å segmentere markedet inn i ulike typer gamblere med ulike relasjoner til valg av spillselskap, gamblingatferd og spilleavhengighet. Vi bruker betegnelsen «motiver» som en generell betegnelse som også inkluderer mer stabile personlighetstrekk i tillegg til individuelle verdier, interesser, normer og holdninger. Vi kommer til å begrense oss til Norsk Tipping og utenlandske selskaper som opererer i Norge. Problemstillingen vår har til hensikt først å finne ut hva som kjennetegner norske gamblere (individuelle forhold). Deretter vil vi identifisere ulike motiver for involvering, for så å gjennomføre en segmenteringsanalyse ut fra motivene. Til slutt vil vi se på om holdninger til gambling, gambling-aktivitet og spilleavhengighet kan forklares av motivene og om det er likheter eller forskjeller på valg innad og på tvers av segmenter. I noe grad vil vi også se på preferanser for ulike spill og typer spillselskap.

Helt konkret skal vi belyse følgende problemstilling:

«Hva kjennetegner gamblere og hvilke motiver påvirker holdninger, spilleaktivitet og spilleavhengighet?»

Med utgangspunkt i vår analytiske tilnærming, segmentering/klynge – analyse (cluster), vil vi i denne problemstillingen skille mellom «kjennetegner/baser» og «valg/profil». Vi benytter oss av «kjennetegner» som hvilke nytteegenskaper (Loker & Perdue, 1992; Orth Ulrich, McDaniel, Shellhammer & Lopetcharat, 2004) som er sentrale eller fremtredende for norske gamblere. Sentrale nytteegenskaper i gjeldende litteratur er for eksempel spenningen (Fisher, 1993), sjansen for å vinne (Binde, 2013), men gambling er også motivert og påvirket av rekke individuelle forhold som gjenspeiles i personlige verdier og

personlighetstrekk (McCrae & Costa Jr, 2003; Schwartz, 2012). Sentralt i denne sammenheng er for eksempel hedonisme (Majamäki & Pöysti, 2012), optimisme (Gibson & Sanbonmatsu, 2004) og selvkontroll (Siemens & Kopp, 2011). Siden litteraturen ofte gjør et skille mellom de mer konkrete nytteegenskapene med de ulike gambling-aktiviteter, og de mer generelle og individuelle forhold som ikke bare er gamblingrelatert, velger vi å gjøre våre segmenteringsanalyser i to steg: nyttebasert og basert på sosiale og individuelle forhold.

Holdninger, intensjoner og faktisk spilleatferd vil i vår oppgave utgjøre faktorer som kan betegnes som «profileringsegenskaper» sett i lys av en segmenteringsanalyse (Scheuffelen, Kemper & Brettel, 2019). Valg av spillselskaper i de ulike segmenter vil bli belyst. Etter som gamblingatferd har noen negative konsekvenser vil også trekke inn grad av avhengighet av gambling. Demografiske forhold som kjønn, alder, inntekt, sivilstatus arbeidsstatus og utdanning vil også inngå som en del av vår analysemodell.

Vi kommer til å besvare denne problemstillingen ved hjelp av en klyngeanalyse (Li, Mao, Zhang & Xu, 2015). Som det vil fremgå i vår analysemodell i neste kapittel vil nytteegenskaper og individuelle og sosiale forhold være våre baser for å identifisere ulike segmenter. Demografi, holdninger, atferd og spilleavhengighet vil brukes til å forklare forskjeller og likhetstrekk mellom segmentene ytterligere (profileringsvariabler).

1.2. Faglig og praktisk nytteverdi

Dette studiet kan gi en faglig nytteverdi i å klassifisere hvilke segmenteringer som gir mest informasjon. Studiet vil også kunne ha praktisk nytteverdi for myndigheter og/eller spillselskaper. Innsikt i motiver hos spilleavhengige kan være til råd for myndigheter i deres arbeid med en forbedret handlingsplan mot spilleproblemer (Kulturdepartementet, 2018). Sett fra et markedsføringsperspektiv kan innsikt i motiver og segmentering av gamblere ha praktisk nytteverdi for spillselskaper. På denne måten kan en best mulig imøtekomme ulike gamblers behov og utvikle effektive markedsføringsstrategier deretter (Lee et al., 2006).

1.3. Oppgavens struktur

Kapittel to går igjennom det teoretiske rammeverket for resten av oppgaven. Kapitlet starter med en gjennomgang av omfang og konsekvenser med gambling. Videre blir det en gjennomgang av ulike spillselskaper som opererer i Norge, hvilke spill som tilbys og reguleringer. Deretter blir det en grundig gjennomgang av tidligere gambling-litteratur som utgjør den faglige referanserammen for motivasjonsbasert segmentering. Her blir det gjort

rede for ulike motiver for gambling og det vi kaller for sosiale og individuelle forhold som omfatter verdier, personlighet, beherskelse og subjektiv norm. Deretter presenteres begrepsmodellen for dette studie, der motiver og, sosiale og individuelle forhold benyttes som basevariabler. Demografi, holdninger og spilleavhengighet benyttes som profileringsvariabler. Motivene blir klassifisert som nytteegenskaper og er spesifikt knyttet opp mot gambling, mens flere av de sosiale-og individuelle forhold er generelle og gjelder på tvers av objekter. Resten av kapitlet er en gjennomgang av de utvalgte profileringsvariablene.

Kapittel tre går igjennom valgene og bruk av den vitenskapelige forskningsmetoden for dette studiet. Det vil først bli gitt en gjennomgang av vår valgte innsamlingsmetode og utvalget for studien. Deretter vil det bli en mer detaljert gjennomgang av hvordan vi har valgt å måle våre valgte begreper og variabler. Videre vil ulike analyseteknikker presenteres og til slutt gi en redegjørelse på undersøkelsens troverdighet.

Kapittel fire vil inneholde resultatene fra vår undersøkelse av de sosiale og individuelle forholdene, og nytteegenskaper, samt profileringsvariablene hos gamblere. Disse vil videre analyseres ved hjelp av faktoranalyse og korrelasjonsanalyse. Til slutt vil resultatene bli videre analysert i en klynge- og ANOVA analyse.

Kapitel fem vil diskutere våre funn fra tidligere analysekapitel med bakgrunn i vår teoretiske rammeverk. Det vil innledningsvis bli diskutert aktivitet og preferanse for spill og spillselskaper, samt de viktigste nytteegenskapene. Deretter vil det bli en detaljert beskrivelse og diskusjon av våre segmenter med bakgrunn i våre baser og profileringer, samt hvilke baser for segmentering som gir «best» informasjon. Avslutningsvis vil det bli presentert svakheter og forslag til videre forskning.

2. Teoretisk rammeverk

I denne delen av oppgaven skal vi først introdusere noen generelle betraktninger om fenomenet «gambling» og hvilke ulike spill-selskaper som opererer i Norge. Deretter vil vi diskutere og redegjøre for teorier og sentrale begreper i gambling-litteraturen. Utvalgte basevariabler og profileringsvariabler presenteres i en egen begrepsmodell. Basevariablene har vi kategorisert som nytteegenskaper og individuelle forhold. I gruppen individuelle forhold kategoriserer vi begreper som personlighet, verdier og subjektiv norm. Videre i kapitlet går vi igjennom flere profileringsvariabler som er kategorisert i: Holdning og atferd, spillavhengighet og demografi.

2.1. Gambling eller pengespill: Omfang og konsekvenser

Gambling er et engelsk begrep, men begrepet blir brukt mye i det norske språk om tipping, odds, kasino, sjansespill og pengespill generelt (Store norske leksikon 2018a). Vi vil i vår oppgave bruke betegnelsen gambling. Det er ikke nøyaktig tidfestet når organisert tipping startet, men i 1882 da profesjonell fotball ble innført i England var grunnlaget satt. I årene som kom ble det etablert flere aktører og tippingen bevegde seg mot Skandinavia rundt 1930. Det startet i Sverige og flere illegale tippingselskaper var aktive. I 1934 etablerte Sverige det offentlige selskapet Aktiebolaget Tipstjänst som skulle fungere som en motvekt for de illegale tippingselskapene. I tidene etter etableringen begynte flere av de illegale tippingselskapene å bevege seg mot Norge og det førte til at Norsk Tipping ble stiftet i 1941. De ble senere enige om innføringen av tippeloven som blant annet innebar at overskuddet til Norsk Tipping skulle gå til idrett og vitenskapelig forskning (Nilsen & Moen, 1973).

Gambling er blitt en stor global industri. Bare i USA er inntektene av gambling svimlende 73 milliarder dollar i 2004. Det er anslått at over 70 prosent av voksne gambler i USA hvert år (Fang & Mowen, 2009). I 2003 var det brukt over en dollar av hver tiende dollar som brukes på fritids og rekreasjonsaktiviteter på gambling alene (Lee et al., 2006). Internett er også en stor plattform for gambling, i USA alene ble det estimert at inntektene i 2015 var på rundt 43 milliarder dollar i året, noe som tilsvarer 8-10 % av den totale globale inntekten av gambling (S. Gainsbury, Parke & Suhonen, 2013). Store deler av litteraturen rundt gambling omhandler problemene som gambling forårsaker og det viser seg at over 4% av alle som gambler i USA opplever disse problemene, mens i Sverige er det 2.2% som opplever problemer rundt gambling (Sundqvist et al., 2016; Whiting, Hoff, Balodis &

Potenza, 2019). Det er flere som mener gambling ikke har noen positiv verdi, at det er drevet av overflattisk underholdning, materialisme og grådighet. Samtidig som det gir en forvrengt oppfatning om sjansene for å vinne, et forgjeves håp om å bli rik uten anstrengelse. De mener også at gambling skaper spillavhengighet, aggressivitet og man blir bombardert med villende reklamer fra ulike spillselskaper (Binde, 2013). Zeelenberg og Pieters (2004) mener derimot at gambling er den reneste formen for beslutningsatferd. De monetære utfallene og sannsynlighet er sentrale og valgene som tas kan gjøres matematisk, mens i de beslutningene som gjøres ellers i livet har forskjellige resultater og verdier, noe som gjør resultatene mer tvetydige.

2.1.1. Ulike spill og spillselskaper i Norge

Norsk Tipping tilbyr forskjellige spill, lotteri, kasino, Flax-lodd og spill på oddsen. De opererer på internett, mobil og hos kommisjonær. De har en tapsgrense på 20.000 kr i måneden, det vil si at man kan ikke spille for mer enn 20.000 kr i måneden. Det er ikke mulig å levere spill når som helst. Lotteri- og sportspill er stengt fra 02:59 til 06:00 og resterende spill fra 03:00 til 07:00 (Norsk Tipping, 2019b, 2019c, 2019d). Norsk Tipping tilbyr i tillegg en tjeneste som kalles grasrotandelen. Den ble lansert i 2009 og er en ordning som gir 7% av spill-innsatsen til foreninger eller lag (Norsk Tipping, 2019a). I Norge er det også opprettet et statlig organ som skal kontrollere norske pengespill.

Det statlige organet heter Lotteri og stiftelsestilsynet og ble etablert i 2001 i den hensikt å kontrollere statlig og privat lotteri, samt å kontrollere ulovlige pengespill. (Lotteri og stiftelsestilsynet, 2019a). I følge Timberlid (2014) er det flere utenlandske spillselskaper som benytter seg av utenlandske servere og -tv-kanaler slik at de kan operere i Norge. De hevder de er lovlige, men lotteritilsynet er uenige. De utenlandske spillselskapene som opererer i Norge er mange, blant annet Unibet, Betsafe, Betsson, Comeon og Folkeautomaten (Norgecasino, 2019). Alle disse spillselskapene opererer på nett. Unibet for eksempel tilbyr forskjellige spill som lotteri, kasino, poker, odds, bingo osv. Om vi sammenligner Unibet med Norsk tipping, gir Unibet spillerne sine muligheten å sette en tapsgrense. Spillselskapet har ingen tapsgrense som de selv har satt, men kan stenge kontoen om de mener gambling forårsaker økonomiske problemer for spilleren. I tillegg til Norsk Tipping tilbyr Unibet bonus for innskudd. Det kan f.eks. være at man setter inn 100kr og får 500kr å spille for, men de har flere regler for oppfyllelse av bonusordningen (Unibet, 2019a, 2019b). Nettsiden viser ingen tegn til åpningstider, som kan tyde på at de er åpne kontinuerlig for bruk.

For å illustrere noen forskjeller mellom Unibet og Norsk Tipping har vi laget et eksempel på forskjellige gevinster på de samme sportspillene ved omtrent samme tidspunkt (se appendiks, vedlegg 1). Dette eksemplet viser gevinstforskjellene ved å gjette på resultatet på tre fotballkamper. Det er betydelige forskjeller mellom Norsk Tipping og Unibet. Oddsen på disse fotballkampene var høy på at dette faktisk skulle skje, det vil si at sannsynligheten er liten. I tillegg gir Unibet deg muligheten for 10% profittøkning. Eksemplet er kun en illustrasjon for å vise hvordan forskjellene kan være.

Det er også forskjeller på skatteloven mellom norske og utenlandske spillerselskaper. Ifølge Skatteetaten (2020a, 2020b, 2020c, 2020d, 2020e) er det visse kriterier som avgjør om gevinster er skattefrie. Det gjelder primært gevinster av pengespill som lovlig tilbys i Norge, som f.eks. Norsk Tipping. Det vil da si at gevinster fra utenlandske aktører ikke unnlates å betale skatt. Gevinstene er likevel skattefrie om gevinsten er mindre enn 10.000kr. Det er derimot noen unntak for visse andre lotterier og pengespill, samt spill i EØS land. En av disse unntakene er ved at gevinsten oppnås på bakgrunn av ferdigheter, som da må avgjøres på en konkret måte. Loven ser på spill og lotterier som tilfeldige, selv om man opparbeider seg kunnskaper, dette gjelder særlig spill som går med overskudd og spillerne får en mindre del av kaka. Men, det har vært tilfeller der pokerspillere som har drevet på høyt nivå over lengre tid viser at de vinner på bakgrunn av ferdigheter og ikke tilfeldigheter slipper å betale skatt. Så fremst som at det ikke foreligger en virksomhet og da er skattereglene annerledes.

2.2. Faglig referanseramme for motivasjonsbasert segmentering

Dette studiet tar for seg individuelle og sosiale motiver for gambling. Ved å se på ulike motiver til gambling kan vi få innsikt i og bedre forstå hvorfor og hva som kjennetegner de som gambler i mer eller mindre grad. Bernard, Mills, Swenson og Walsh (2005) definerer motivasjon som noe livlig, som påvirker valg og atferd i bestemte miljøer. I et tidligere studie av Sprott, Brumbaugh og Miyazaki (2001) påpeker de at det er større mulighet for å fremme en atferd om både motivasjon og evne er tilstede. Evne i form av individer føler de evner å forstå/mestre ulike typer spill. Det har vist seg at motiver for gambling også forklarer involvering i gambling.

I litteraturen om gambling viser det seg at det er flere motivasjonsbegreper som går igjen. Det som oftest dukker opp i litteraturen er motiver som å komme seg bort fra hverdagen (*escape from problems*), sosiale årsaker (*social reasons*), utfordring/ferdighet (*challenges*), spenning (*excitement*), selvtillit (*self-esteem*), penger (*money*), sjansen for å vinne (*chance of*

winning) og drømmen om å vinne storpremien (*dream of hitting the jackpot*) (Binde, 2013; Fang & Mowen, 2009; Francis et al., 2015; Lee et al., 2006; Sundqvist et al., 2016). Det som er felles for disse motivene er at kan bli klassifisert som nytteverdi eller nytteegenskaper med fenomenet. De dreier seg om hvilken nytte det gir de som involverer eller engasjerer seg i gambling. Det er også mulig å skille disse nyttebaserte motivene inn i funksjonelle/rasjonelle, emosjonelle motiver (Babin, Darden & Griffin, 1994) eller sosiale motiver (Belk, 1988; Solomon, 1983). Individens motiver for gambling er også påvirket av sosiale forventninger og relasjoner (Martin et al., 2010). Vi vil i vår analyse også inkludere subjektiv norm som er av våre baser for segmentering. Det sosiale begrepet vi benytter tar utgangspunkt i Ajzen (1991). Subjektiv norm vil trekkes inn under nyttekategoriene sosiale nytteegenskaper (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence Mark, 2006).

Gambling, som andre former for forbrukeratferd, påvirkes ikke bare av egenskaper eller nytten av produktet eller tjenesten, men også av individuelle trekk (McCrae & Costa Jr, 2008) og verdier (Schwartz, 2012). Det finnes en rekke ulike teorier som klassifiserer ulike former for personlighetstrekk som for eksempel Goldberg (1990); McCrae og Costa Jr (2008) fem-faktormodell. Vi har valgt å trekke ut de personlighetstrekkene som oftest blir sitert i litteraturen om gambling: *optimisme* (Gibson & Sanbonmatsu, 2004), *risikotilbøyelighet* (Mishra, Lalumiere & Williams, 2017; Mishra, Lalumière & Williams, 2010) *selvkontroll* (Corless & Dickerson, 1989) og *overtroisk (superstitious beliefs)* (Joukhador, Blaszczynski & Maccallum, 2004).

Individuelle personlighetstrekk og individuelle verdier er nært beslektet i den forstand at de er stabile på tvers av mange ulike typer atferd. Mens personlighet er mer biologisk forankret, er verdier noe en utvikler og lærer over tid i ulike kulturer og sammenhenger (Parks & Guay, 2009). For å kategorisere dette skille har vi i vårt utvalg av ulike individuelle verdier tatt utgangspunkt i Schwartz (2012), faglig referanseramme for segmentering (Scheuffelen et al., 2019) og litteraturen om motiver for gambling (Lee et al., 2006). Studier har funnet at verdiene *hedonisme* (Majamäki & Pöysti, 2012) og *makt* (Gordon, Gurrieri & Chapman, 2015) har en sammenheng med involvering i gambling.

2.2.1. Begrepsmodell for segmenteringsanalysen

Markedssegmentering blir akseptert som en av kjerneprinsippene i markedsføring (Guesalaga & Marshall, 2012; Smith, 1956) Segmentering går ut på å dele opp markedet i ulike segmenter, med en antagelse om at ulike segmenter har ulike behov og preferanser

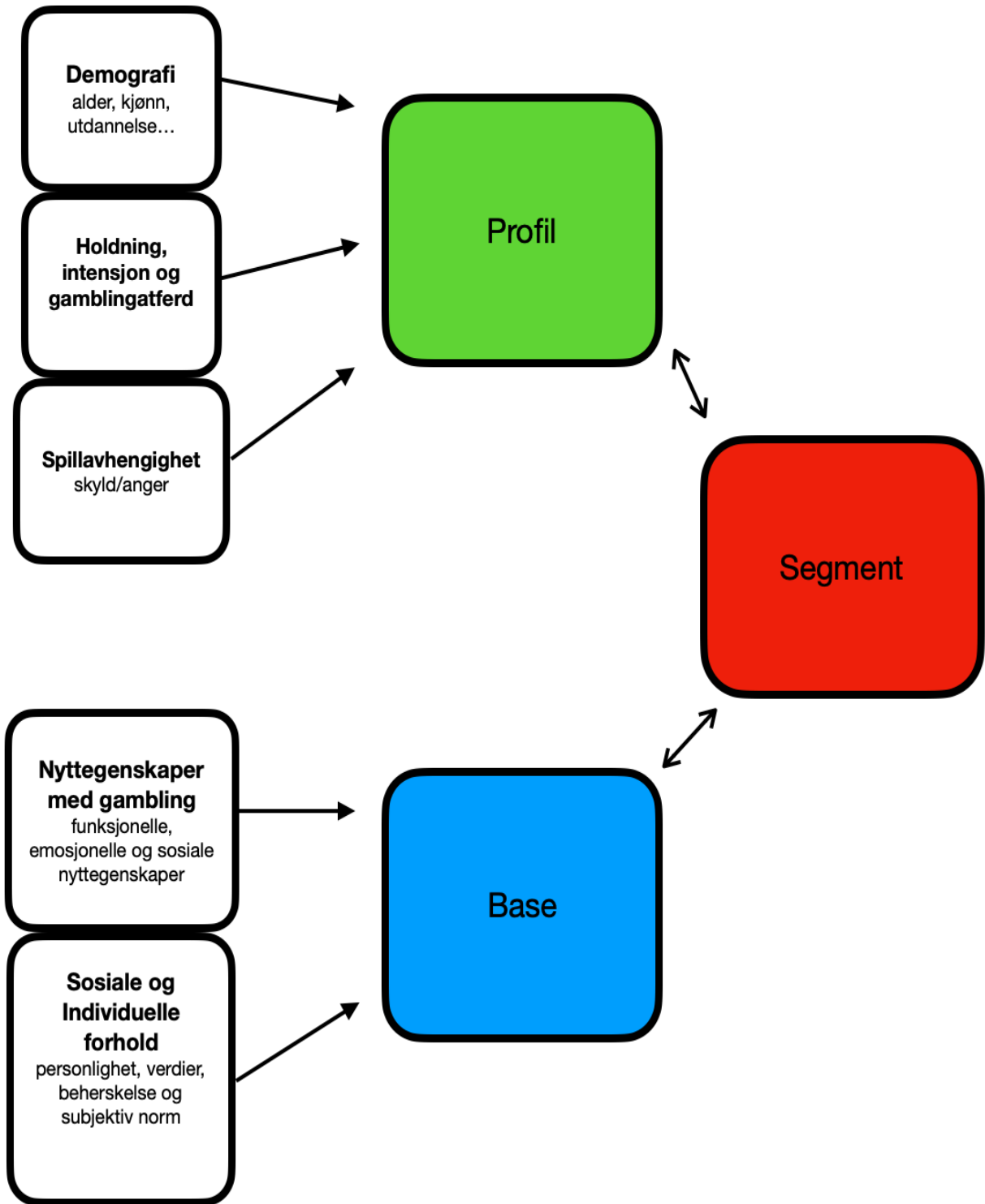
(Selnes, 1999). For å gjennomføre en segmenteringsanalyse må en i forkant velge det mest passende grunnlag eller baser for å segmentere markedet på (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Det finnes mange forskjellige baser for segmentering, og variablene kan variere fra demografiske (alder, kjønn), psykografiske (verdier, holdninger), psykologiske (personlighet) eller nytte (det positive en opplever ved bruk av produkt/tjeneste) (Scheuffelen et al., 2019; Schiffman et al., 2012). Når en har segmentert et marked med utvalgte basevariabler er neste steg å beskrive hva som kjennetegner de respektive segmentene en har identifisert. Et segment er en samling av kunder med relativt like behov og preferanser, men samtidig forskjellig fra et annet segment. Et segment er homogent innad og heterogent sammenlignet med andre segmenter. For å beskrive kjennetegnene og hvem som befinner seg i segmentene benytter en seg av profiler eller profileringsvariabler. En kan da benytte seg av for eksempel demografiske- variabler, psykologisk- variabler og atferds- variabler (Selnes, 1999).

For å velge tilnærming og baser for segmentering presenterer Wilkie (1994) tre segmenteringsmodeller som tar utgangspunkt (baser) i personkarakteristika, nytte og atferd. I hver modell benyttes en av de tre for å identifisere og definere segmenter, mens en annen benyttes for å beskrive/profilere segmentet. I den første tilnærmingen så benyttes personkarakteristika (demografi, psykografi, livsstilsvariabler) for å definere segmenter, mens atferdsvariabler blir brukt til å beskrive/profilere segmenter. Den andre modellen tar utgangspunkt i nytte for å definere segmenter. Når en segmenterer på nytte grupperes forbrukere som har like holdninger, oppfatninger eller preferanser. Her brukes både atferdsvariabler og personkarakteristika for å beskrive/profilere segmenter. Den siste modellen identifiserer segmenter ved gjennom atferd, og bruker personkarakteristika for å beskrive/profilere segmentet.

Når det gjelder hva som har blitt segmentert på er det variasjon hva som er blitt brukt som baser. Studier har benyttet holdninger og verdier som segmenteringsbaser i for eksempel til merkevarekjøp og å predikere hvor effektiv markedsføring er på forbrukere (Scheuffelen et al., 2019). Det er ikke mange studier som segmenterer på lotterispill; de fleste er knyttet opp mot kasinospill (Guesalaga & Marshall, 2012). I studiet til Park, Yang, Lee, Jang og Stokowski (2002) fant de ut at å segmentere på involvering er bedre enn å segmentere på demografi, sosioøkonomisk og atferdsmessige segmenteringer alene. McConkey og Warren (1987) fant ut at demografi og sosioøkonomisk-karakteristikker ikke forklarer konsumet til lotterispill. I artikkelen til Lee et al. (2006) derimot segmenterer de på bakgrunn i motivasjonsbegreper. De benyttet seg av sosialisering/læring, utfordring og det å vinne som

de kjernedimensjonene for motivasjonen for gambling. segmenteringsanalysen deres resulterte i fire ulike segmenter (*clusters*) – utfordring/vinne, bare vinne, moderate gambling-søkere og flerbruks-søkere.

Med bakgrunn i tidligere gambling-litteratur og teoretisk forankring har vi satt sammen en modell som oppsummerer de ulike faktorene vi ønsker å undersøke i dette studiet.



Figur 1 Begrepsmodell for segmentering av ulike typer gamblere

Modellen (figur 1) over illustrerer hvordan analysen i vår studie skal gjennomføres. I modellen har vi kategorisert *nytteegenskaper* og *individuelle forhold* som basevariabler og grunnlag for å forstå hva som kjennetegner de ulike segmentene som kommer fram i klyngeanalysen. Den første segmenteringsbasen er rettet spesifikt mot egenskaper med gambling, mens den andre er mer generell og vil kunne gjelde på tvers av gambling og andre former for atferd. Siden vi i hver kategori har mange ulike begreper vil vi dele segmenteringsanalysen inn i to faser: en med nytteegenskaper og en med stabile trekk og verdier. På denne måten kan vi belyse fenomenet fra flere faglige innfallsvinkler enn det som er gjort i tidligere segmenteringsstudier på gambling.

Videre skal hvert segment beskrives ved hjelp av ulike profileringsvariabler. Vi har valgt å fokusere på holdninger og atferd både til spill og spillselskaper, spillavhengighet og demografi. Vår analyse er mer omfattende enn tidligere analyser av gambling (Lee et al., 2006). Den er også basert på å bruke robuste teoretiske begreper fra forskningslitteratur innen forbrukeratferd (Schiffman et al., 2012), sosial- og personlighetspsykologi (Ajzen, 1991; McCrae & Costa Jr, 2008) og forskning på motiver for gambling (Binde, 2013). Vi kjenner heller ikke til noen tidligere studier av tilsvarende karakter som er gjennomført i Norge.

2.3. Nytteegenskaper med gambling

Nytteverdi eller nytteegenskaper (*benefit*) er en type klassifisering av motivasjonsbegreper som brukes innenfor forbrukeratferd og i forbindelse med segmentering av forbrukere (Loker & Perdue, 1992; Orth Ulrich et al., 2004). I vårt tilfelle blir nytteegenskaper brukt for å finne ut hvilken generell eller spesifikk nytte en person som involverer seg i gambling opplever. Det er flere tidligere gambling-studier som tar for seg ulike motiver til gambling som vi igjen klassifiserer ned til nytteegenskaper.

Blant annet fant C. K. Lee og Lee (2003) gjennom en faktoranalyse at *escape/lettelse*, sosial aksept, utfordring, monetære gevinster og sosialt bånd er de viktigste faktorene for å forklare fordelene med å gamble. Vi vil nedenfor gjengi noen av de mest relevante tilnærminger til nyttebasert gambling, men som også trekker inn andre motivasjonstrekk som berører både personlighet, verdier og normer.

I studien til Lee et al. (2006) har de kommet frem til tre generelle tilnærminger for at personer involverer seg med gambling. Den første tilnærmingen handler om å se gambling-motivasjon fra et sosiologisk perspektiv (Fisher, 1993; Jang, Lee, Park & Stokowski, 2000). I dette perspektivet handler det om å se på en gruppe som helhet for å forstå hvorfor personer

gambler, mens om man ser det på et samfunnsnivå viser det seg at personer gambler for å komme seg bort/glemme den «vanlige» hverdagen (Jang et al., 2000). I studien til Fisher (1993) presenterer han fem typologier for spillere. To av disse typologiene er handlingsøkende (*action seekers*) og fluktartister (*escape artist*). Handlingssøkere er de som primært er motivert av spenning, mens fluktartister er likt som Jang et al. (2000) mener med at de er motivert av å komme seg bort/glemme hverdagen. Lee et al. (2006) mener også muligheten for å vinne tilbake tapte penger er viktig.

Den andre tilnærmingen handler om å se gambling motivasjon fra et psykologisk/ sosialpsykologisk perspektiv. Det er spesifikke typer av motivasjon som kan anslå relevante psykologiske variabler, som f.eks spenningen (*excitement*) – som da kan føre til at grunnen for at personer gambler. I studien til Chantal, Vallerand og Vallières (1995) benyttet de seg av en skala som er basert på selvbestemmelse om gambling-motivasjon. De fant ut at jo mer selvbestemmelse en har jo mer involvert er man i gambling, og vice versa. Individene med høy grad av selvbestemmelse ble motivert av selve spenningen, mestringsfølelsen og utvidelsen av deres kunnskap, mens de med lav grad av selvbestemmelse ble mer motivert av eksterne grunner som monetære gevinster. I studien til Park et al. (2002) fant de ut at selvuttrykkelse og glede er blant de viktigste gambling motivasjonene.

Den tredje tilnærmingen handler om å se gambling motivasjon fra et forbrukerperspektiv (Cotte, 1997; Lorož, 2004). Lorož (2004) mener at det er tre kjerneelementer for hedonistisk forbruk og viktige motivasjonsfaktorer for gambling – følelser, fantasier og moro. Cotte (1997) så på gambling som en fritidsaktivitet og kom frem til åtte motiver/forbrukeropplevelser av å gamble. Gambling som læring og evaluering, gambler for spenningen, gambling for å øke selvbilde, gambling som risikotaking, gambling som kognitiv selvklassifisering, gambling som emosjonell selvklassifisering, gambling som konkurranse og gambling for mellommenneskelige interaksjoner. Forfatteren mener disse forklarer de økonomiske motivene (penger, risikotaking og symbolsk følelse av kontroll) bedre enn tidligere. Lorož (2004) mener at det hedonistiske forbruket kan ekspanderes til selvkonsept, altså at gambling kan føre til en økning av kontroll, øke selvtiliten og fjerne emosjonelle problemer.

I et nyere studie gjort i Sverige av Binde (2013) har forfatteren utarbeidet en modell som forklarer hvorfor en person gambler og delt det inn i fem ulike motivasjonsdimensjoner. De fem ulike motivasjonsdimensjonene er delt i to. Binde (2013) mener de fire første dimensjonene er valgfrie motiver: Sosiale belønninger, intellektuell utfordring,

stemningsendring og drømmen om å treffe *jackpot*. Den siste dimensjonen er sjansen for å vinne og blir sett på som kjernen av å drive med gambling. Denne dimensjonen må ikke bli forvekslet med å vinne penger, kjernen ligger i sjansen.

«Penger er drivstoffet til gambling; driveren bak det, likt som bensin driver en bil, men gleden av å kjøre bil handler ikke om drivstoffet. Det handler om fart, stil og kjøreegenskapene. Drivstoffet er bare det som får bilen til å bevege seg. I den forstand er de virkelige motivene bak gambling å finne andre steder.» (Binde, 2013, s. 84; Spanier, 2001, s. 50).

Hensikten med bruken av nytteegenskaper i denne oppgaven er for å finne ut hvilke ulike nytteegenskaper gambling gir, og hvilken av disse nytteegenskapene som er viktigst for enkelte. Ved å svare på dette klarer man lettere å klassifisere ulike typer gamblere og muligens deres valg av spillselskaper. Som tidligere nevnt er nytteegenskapene: spenning, komme seg bort fra hverdagen, sosial belønning, penger, utfordring/ferdighet, en drøm om å vinne storpremien og sjansen for å vinne - ved flere anledninger brukt. Disse valgte nytteegenskapene er lettere å operasjonalisere om man klassifiserer dem. Med bakgrunn i studiet om shopping av Rintamäki et al. (2006) velger vi å benytte oss av følgende klassifisering av nytteegenskapene: *funksjonell*, *emosjonell* og *sosial nytteverdi/egenskaper*.

2.3.1. Funksjonelle og emosjonelle nytteegenskaper

Funksjonell- (utilitaristisk) nytte kan defineres som et resultat som følge av en eller annen type bevisst jakt på en tenkt konsekvens. *Emosjonell (hedonistisk) verdi* kan defineres som et resultat mer relatert til spontane hedonistiske responser (Babin et al., 1994). Disse måtene å se verdiene/nytten på fanger opp en dualitet av belønning av menneskelig oppførsel. Forskjellen her er at du gjør noe for å få noe (funksjonelt) eller gjør det for du liker (emosjonelt) det (Triandis, 1977). Et eksempel knyttet til gambling: Man deltar i en pokerturnering, her har man mulighet for en ekstern belønning i form av penger – samtidig som kan få interne belønninger i form av personlige og/eller emosjonelle nytelse (Deci, Betley, Kahle, Abrams & Porac, 1981). Voss, Spangenberg og Grohmann (2003) klassifiserer den hedonistiske (emosjonelle) dimensjonen som et resultat av sensasjon fra erfaringen av å bruke et produkt, mens den utilitaristiske (funksjonelle) dimensjonen er funksjonene ved produktet. Tidligere forskning har også foreslått at produkter/merker som er valgt med bakgrunn i den emosjonelle nytten isteden for den funksjonelle nytten er bedre rustet for å

forlange en høyere pris (Dhar & Wertenbroch, 2000) eller promotere (markedsføre) produktet (Chandon, Wansink & Laurent, 2000).

Funksjonell nytte er også basert på at kunder er rasjonelle problemløsere (Bettman, 1979). Det som er viktig for de som foretrekker funksjonelle nytteegenskaper - er at det er funksjonelt, at det er en produktsentrert tankegang hos de som leverer produktet/tjenesten og et fokus på kundens beslutningsprosess (Rintamäki et al., 2006). I artikkelen til Chandon et al. (2000) fant de ut at monetære besparelser og bekvemmelighet samsvarer med det utilitaristiske perspektivet.

Bekvemmelighet kan bli definert som forholdet mellom *inputs* og *outputs*, tid og innsatsen som legges til grunn for at aktiviteten skal gjennomføres (Holbrook, 1999; Seiders, Berry & Gresham, 2000). I forbrukersammenheng kan bekvemmelighet forstås som at noe skal være enkelt, i form av at en sparer tid på kjøp og bruk av både produkter og tjenester. Bekvemmelighet kan deles inn i fem typer: (1) beslutningsbekvemmelighet, (2) tilgangsbekvemmelighet, (3) transaksjonsbekvemmelighet, (4) bekvemmelighet i forhold til den tid det tar før man opplever fordel/nytt og (5) bekvemmelighet etter opplevd fordel/nytte (Berry, Seiders & Grewal, 2002). Alle bekvemmelighetstypene gir forbrukerne en ikke-monetær verdi ved å gjøre hverdagen enklere gjennom å spare tid og energi en trenger å bruke på produktet eller tjenesten. Studier har også sett på bekvemmelighet i forhold til gambling. I følge S. M. Gainsbury et al. (2015) er en av de viktigste endringene i gambling-miljøet de siste årene den økte tilgjengeligheten i interaktiv gambling. Med interaktiv gambling menes gambling som tilbys gjennom interaktive medier som datamaskin, smarttelefoner, nettbrett med mer. Forfatterne hevder at gamblingen hos noen interaktive gamblere kan skyldes den økte og nærmest konstante tilgjengeligheten. Funnene deres indikerte at bekvemmelighet og tilgjengeligheten gjennom internett kan føre til økt involvering i forskjellige typer gambling. At en gambler på internett bekreftes på grunn av bekvemmelighet bekreftes også av Wood, Williams og Lawton (2007), der bekvemmelighet var den viktigste forklaringsfaktoren for å gamble på internett istedenfor hos kommisjonær.

Med bakgrunn i litteraturen vi har benyttet om bekvemmelighet kan en si at dreier det seg om å gjøre ting enklere, spesielt med tilgang, tid og energi. Vi velger å definere bekvemmelighet som en ikke-monetær verdi gjennom tid- og energibesparelse på kjøp og bruk av tjenester/produkter. I denne sammenhengen har vi valgt å finne forskjeller mellom norske og utenlandske spillselskaper (se kapittel 2.1.1). Vi fokuserer på tilgjengelighet, åpningstider, bonusordninger, innskuddsgrense og muligheten for å benytte kredittkort.

Muligheten for å benytte kredittkort er også tatt i bruk med bakgrunn i Prelec og Simester (2001); Siemens og Kopp (2011).

Emosjonell nytte er kategorisert som selvmåltrettet og selvorientert (Babin et al., 1994; Holbrook, 1999). Emosjonelle nytteegenskaper er abstrakt og subjektiv. For de som leverer produkt/tjenesten handler det mer om å skape en opplevelse rundt tjenesten/produktet - disse opplevelsene kan skape positive emosjoner, derav verdien. Mange forskere sammenligner for eksempel dagens shoppingopplevelser med å være på teater eller temaparker – det er mer underholdende med blant annet: temaomgivelser, konkurranser, restauranter i butikker, benker og den generelle atmosfæren i butikken (Babin & Attaway, 2000; Chandon et al., 2000; Holbrook, 1999; Pine & Gilmore, 1998; Rintamäki et al., 2006; Schmitt, 1999; Turley & Milliman, 2000). Selve utforskningen av et produkt/tjeneste kan også gi en emosjonell nytteegenskap, altså når kunden opplever spenning i selve produktet eller i informasjonsøket om produktet (Babin et al., 1994; Hausman, 2000).

Vi velger med bakgrunn av våre valgte nytteegenskaper og tidligere litteratur om funksjonell og emosjonell nytte – å klassifisere våre nytteegenskaper i disse to kategoriene (Babin et al., 1994). Vi tenker at monetære gevinster og muligheter til å vinne pengene tilbake havner i klassifiseringen som en funksjonell nytte. Det er også vært å nevne at ulike spillsekskaper muligens kan bli foretrukket på bakgrunn av *bekvemmelighet* (Berry et al., 2002). Av de emosjonelle nytteverdiene vil vi i vår oppgave legge vekt på spenning, komme seg bort fra hverdagen, en drøm om å vinne storpremien og sjansen for å vinne. Disse nytteegenskapene er subjektive og abstrakt – noe som kan si at ulike gamblere vil oppleve ulike emosjonell nytte ved f.eks. ulike spillsekskaper eller generelle spill (lotto, Flax-lodd, poker osv.).

2.3.2. Sosiale nytteegenskaper

Sosiale nytten/verdi ved forbruk kan bli forstått gjennom perspektivet: symbolsk interaksjonisme – som fokuserer på viktigheten at et produkt lager grunnlag for sosial interaksjon (Belk, 1988; Solomon, 1983). Altså, at et produkt kan være en plattform for sosial interaksjon mellom flere individer. I studien til Rintamäki et al. (2006) som omhandler shopping – i denne sammenhengen representerer shopping en sosial handling hvor symbolske betydninger, sosiale koder, relasjon, og kundenes identitet og selvtillit kan produseres og reproduseres (Firat & Venkatesh, 1993). Shopping kan gi en symbolsk nytte, med at kunder kan utrykke deres personlige verdier gjennom forbruksopplevelser (Chandon et al., 2000).

Med tanke på vår studie om gambling samsvarer mye av shoppinglitteraturen når det kommer til den sosiale nytten/verdien med objektet– I studien til Binde (2013) snakkes det om sosiale belønninger av gambling eller hva Cotte (1997) kaller sosiale interaksjoner. Gambling er en måte å sosialisere sammen med andre individer, f.eks. gjennom at de eldre kan spille bingo sammen og ha det gøy. Gambling kan også være en arena for å uttrykke sitt konkurranseinstinkt og eller man ønsker å vise status eller få sosial aksept (Binde, 2013). Vi velger å definere sosiale nytteegenskaper som den nytten en får fra gambling gjennom sosiale interaksjoner, være sammen med andre, møte nye mennesker, uttrykke egen ferdighet og oppnå sosial status og aksept. I tillegg kan ønske om å støtte sosiale tiltak i samfunnet kunne være en egenskap med sosial nytte. Norsk Tipping har som sin forretningsmodell å gi spilleoverskudd tilbake til samfunnsnyttige formål. Derfor vil vi i vår oppgave også kartlegge i hvilken grad veldedighet kan være et motiv for å gamble.

2.4. Subjektiv norm og atferdskontroll

Som nevnt i innledningen er teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991) brukt som faglig referanseramme til å forklare variasjon i spilleaktiviteter. Vi vil derfor i vår oppgave inkludere subjektiv norm og atferdskontroll som mulige baser for klassifisering av ulike typer av gamblere. Subjektiv norm og atferdskontroll, som er determinanter i teorien om planlagt atferd, er tidligere brukt for å segmentere individer i spillmarkeder (Hong & Jang, 2004).

2.4.1. Subjektiv norm som sosial påvirkning

Subjektiv norm er troen på om spesifikke referansegrupper (familie/venner/kolleger) mener man skal utføre en atferd eller ikke, og motivasjon til å innrette seg referansegruppen (Schiffman et al., 2012). Det er vanlig å måle subjektiv norm som oppfattet sosialt press eller forventning fra den respektives referansegrupper ved å gi den enkelte spørsmålet om atferden ville vært godkjent eller ikke (Ajzen, 1991). Martin et al. (2010) fant at venners og familiens normer var betydelig assosiert med forrige års gambling. I tillegg var disse normene betydelig assosiert med frekvensen på gamblingen. Andre studier viser også til at familie og venners positive subjektive normer til gambling er positivt assosiert med frekvens og problemer med gambling (S. M. Moore & Ohtsuka, 1999; Neighbors, Lostutter, Crounce & Larimer, 2002). Subjektiv norm kan oppfattes som noe sosialt og ligne på sosial nytte som nevnt i forrige kapittel, men her er det en bestemt forskjell. Der sosial nytte tar for seg at forbruket skal

skape sosial interaksjon, er subjektiv norm ikke noen form for nytte, men må her forstås som et sosialt press eller påvirkning og sosiale forventinger til å utføre en atferd.

Vi velger å definere subjektiv norm som ønsket/ikke ønsket påvirkning om gambling fra referansegrupper til et individ og individets motivasjon til å innrette seg referansegruppen.

2.4.2. Atferdskontroll

Atferdskontroll (Ajzen, 1991) er en persons kontroll over det å utføre en atferd og selv av egen fri vilje kan bestemme og utføre atferden eller ikke. Den faktiske kontrollen man har over en atferd baseres på de ressursene og tilgjengeligheten man har. Disse bestemmer til en viss grad sannsynligheten for om en atferd utføres eller oppnås (Ajzen, 1991).

I tillegg den faktiske kontrollen hevder Ajzen (1991) at den oppfattede atferdskontrollen (PBC) er viktig fordi den kan ha innvirkning på intensjon og atferd. PBC er en persons oppfatning om hvor enkel eller vanskelig en atferd er å utføre. Denne oppfatningen av kontroll kan ofte variere på tvers av situasjoner og handlinger. Studier på gambling har vist at TPB som modell kan forklare intensjon og/eller frekvensen på gambling (Mal Flack & Marry Morris, 2017). PBC har blitt brukt som et individs oppfatning av gambling-atferd, oppfattet tilgang til tid og penger til å gamble og i den grad det er enkelt eller vanskelig å besøke steder der gambling forekommer (Mal Flack & Marry Morris, 2017).

Andre studier har sett på sett på hvorvidt en kan kontrollere atferden, i denne sammenheng om en kan motstå å utføre atferden (Martin et al., 2010). Dette tyder på at kontroll kan ha en beskyttende funksjon mot spilleavhengighet. En slik beskyttende funksjon kan relateres til mestringsevne (*self-efficacy*). Med mestringsevne menes troen en har på om en er i stand til å organisere og gjennomføre handlinger som kreves for gitte oppnåelser (Bandura, Freeman & Lightsey, 1999). I gambling er mestringsevne blitt definert og målt på hvorvidt en er i stand til å motstå å gamble (Casey, Oei, Melville, Bourke & Newcombe, 2008). Vi velger i vår oppgave å karakterisere atferdskontroll som hvor enkelt eller vanskelig et individ oppfatter det å gamble og en evne til å motstå gambling, i tillegg til det mer generelle begrepet som beskriver individers opplevde atferdskontroll (Ajzen, 1991).

2.5. Individuelle forhold

I mye av faglitteraturen om gambling, spesielt tilknyttet spillavhengighet, er personlighetstrekk dominerende (Bagby et al., 2007; Hwang et al., 2012; Mishra et al., 2017; Müller, Beutel, Egloff & Wölfling, 2014; Whiting et al., 2019). I tillegg til personlighet har vi

valgt å inkludere noen grunnleggende verdier etter som verditrekk er ansett som sentrale motivasjonsfaktorer på tvers av menneskelige aktiviteter (Schwartz, 2012). Basert på funn fra studier om gambling har vi valgt å fokusere på hedonisme (Majamäki & Pöysti, 2012) og makt (Gordon et al., 2015). Både personlighet (Costa Jr & McCrae, 1976) og verdier (Scheuffelen et al., 2019) er tidligere benyttet som grunnlag for segmentering og klyngeanalyse. Individuelle forhold går også under den mer generelle betegnelsen «personkarakteristika» i segmenteringsstudier (Wilkie, 1994).

2.5.1. Personlighetstrekk

Personlighetstrekk representerer holdbare tanker og atferdsmønstre hos et individ på tvers av sammenhenger og tid (McCrae & Costa Jr, 2003). Den mest kjente og omtalte modellen for å identifisere personlighetstrekk er *The Big Five* eller fem-faktormodellen. For å forklare og identifisere personlighetstrekk har modellen fem overordnede dimensjoner: nevrotisisme, ekstroversjon, åpenhet for erfaring, omgjengelighet og samvittighetsfull (Goldberg, 1990, 1992; McCrae & Costa Jr, 2008).

Det er flere spesifikke personlighetstrekk som mer direkte assosieres med gambling. I studier gjort av Mowen, Fang og Scott (2009) benytter de seg av den såkalte 3M-modellen. Denne modellen blir brukt som en teoretisk forankring for å organisere ulike personlighetstrekk. Den kan også bli brukt for å forklare motivasjon og personlighet til gambling, med bakgrunn i forbrukeratferd og psykologiske teorier (Fang & Mowen, 2009). Dette rammeverket er en hierarkisk modell med fire forskjellige nivåer: elementære, sammensatte, situasjonelle og overflatetrekk. Disse egenskapene kan forklare en type atferd, i dette tilfellet atferden mot gambling.

I vår undersøkelse har vi valgt å fokusere på *ekstroversjon* og *åpenhet for erfaring* som de generelle personlighetstrekkene med utgangspunkt i Mowen et al. (2009). Vi har også valgt å benytte oss av disse ulike spesifikke personlighetstrekkene med bakgrunn i tidligere gambling- litteratur eller at de fremstår som relevante: *optimisme* (Carver, Scheier & Segerstrom, 2010; Gibson & Sanbonmatsu, 2004), *risikotilbøyelighet* (Mishra et al., 2017; Mishra et al., 2010; Zhang, Highhouse & Nye, 2019) *selvkontroll* (Corless & Dickerson, 1989) og *overtro (superstitious beliefs)* (Joukhador et al., 2004).

Ekstroversjon og åpenhet for erfaring

Ekstroversjon omfatter egenskaper som selvsikkerhet, omgjengelighet, sosial dominans, ambisjoner og sensasjonsøking (Bozionelos, 2004). Flere studier har sett på sammenhengen mellom ekstroversjon og gambling. Et studie gjort av Nyamongo, Dr Owaa og Dr Mwebi (2018) fant ut at studenter som innehar en sterk grad av ekstroversjon er mer sannsynlig for å gamble og at de gambler oftere. I andre studier fant Mayfield, Perdue og Wooten (2008); Whiting et al. (2019) at individer som scorer høyt på ekstroversjon gambler ofte med kort, terninger og aksjer. Gambling som involverer kort og terninger er typisk mer sosiale og kan inneholde mer spenning enn andre spilltyper. Kortvarig investering av aksjer med raske utbetalinger og store gevinster er i en tidligere studie assosiert med ekstroversjon og at disse typene av gambling tiltrekker mer ekstroverte individer.

Vi velger å definere individer med høy grad av ekstroversjon som individer med gambler med høy grad av selvtillit og stadig søker å være i en sosial setting. Disse individene spiller oftere og mer enn andre. Disse individene vil muligens se større nytte av å spille på utenlandske aktører der åpningstidene er lengre, det finnes bonusordninger, ingen form for begrenset innskudd og mulighet for en større gevinst. På den andre siden kan den *sosiale belønningen* være større ved å spille på Norsk Tipping, om det er flere venner/familie som benytter seg av dette spillselskapet – at de *sosiale belønningene* virker større i et spillselskap versus et annet. Etter hva vi registrerer så virker det som ekstroverte individer assosieres med blant annet nytteegenskapene *spenning* og *sosiale belønninger*. Noe som igjen kan relateres til hedonistisk og sosial nytteegenskap.

Åpenhet for erfaring omfatter egenskaper som mangfold av interesser, mottakelighet for nye ideer, oppfinnsomhet og tendens til å utvikle idealistiske mål og ideer (Bozionelos, 2004). Dette kan dras en link opp mot stimuleringsverdi - målet til en stimuleringsverdi er spenning og utfordring i livet. Disse verdiene stammer fra et behov for variasjon og stimulering for å opprettholde et optimalt og positivt aktiviseringsnivå. Stimulering inngår i den første dimensjonen og vektlegger *åpenhet for erfaring* fremfor bevaring (Schwartz, 2012). Flere studier har funnet at stimulering eller spenning er en årsak til at man involverer seg i gambling, hvor en stimuleres gjennom materialisme, konkurranse og på grunn av de positive følelsene det gir (Fang & Mowen, 2009; Francis et al., 2015). I tidligere studier er stimulering blitt relatert til og en av årsakene til at spilleavhengige og problemspillere gambler (Blaszczynski, McConaghy & Frankova, 1990). I et nyere studie av Stewart og Zack (2008) fant de at spilleavhengighet var positivt assosiert med stimulering.

I studien til Mowen et al. (2009) er åpenhet for erfaring er assosiert med intellektuell nysgjerrighet, at man finner nye løsninger og uttrykker originale ideer. Studien kombinerte blant annet åpenhet for erfaring og gambling – det kom frem at de som scorer høyt på åpenhet for erfaring har en relasjon med sportsgambling og nettgambling, grunnen til dette var at sportsgambling krever en større grad av kreativ tenkning.

Vi velger å definere åpenhet for erfaring som de individer som stadig/ofte søker etter nye spillmuligheter/selskaper. Disse individene vil muligens være åpen for å spille på flere spillselskap og muligens ikke bare holde seg til ett spillselskap. Relasjonen mellom åpenhet for erfaring og sportsgambling/nettgambling – vil muligens vise seg at disse individene vil velge å spille på spillselskaper som innehar disse gambling- typene til en større/bedre grad. I tillegg virker det som individer som scorer høy åpenhet for erfaring assosieres med nytteegenskapen *utfordring/ferdighet*, som igjen relateres til en sosial nytteegenskap.

Optimisme

Optimisme kan defineres som en individuell forskjell som reflekterer en oppfattelse om at en har gunstige forventninger til fremtiden (Carver et al., 2010). Individer som scorer høyt på optimisme er relatert til potensielt bedre velvære/trivsel i tider med motgang eller vanskeligheter. Disse individene innehar en større grad av mestring og lavere nivå av unngåelse. Enkelt forklart er optimister individer som forventer at gode ting skal skje med dem, mens pessimister er individer som forventer dårlige utfall (Carver et al., 2010).

Gibson og Sanbonmatsu (2004) mener optimisme er som regel et positivt ladet begrep i de fleste situasjoner, men ikke når det kommer til gambling. Forfatterne mener at optimister har en tendens til å ha fiktive oppfatninger rundt gambling, de har tro på å vinne, er standhaftig og er positiv selv ved store finansielle tap. Optimister blir i motsetning til pessimister sett på som de som opprettholder en forventning og en oppfatning av at de kan vinne. Optimister ser ofte de positive aspektene av en situasjon og holder en varig innsats selv om det innebærer å tape. I noen situasjoner kan dette være en positiv egenskap for enkelte individer og spilltyper. Men, forfatterne påpeker at gambling er et tapende spill i lengden og derfor vil egenskapen optimisme kunne være en byrde.

Vi velger å definere optimistiske individer som de som har en større oppfattelse om at de skal vinne, dermed vil de bruke mer penger og mest sannsynlig tape mer. I den sammenhengen vil optimister muligens se større nytte i utenlandske spillselskaper, der det er blant annet - ingen innskuddsgrense og muligens større gevinster involvert. Vi ser likhetstrekk

mellom optimister og emosjonell nytte. *En drøm om å vinne storpremien og sjansen for å vinne* ser ut til å assosieres med optimistiske individer.

Risikotilbøyelighet

I artikkelen til Zhang et al. (2019) defineres risiko som en mulighet for et tap, skade eller andre ugunstige eller uvelkomne omstendigheter, - og en sjanse eller en situasjon som involverer en slik mulighet. De definerer risikotilbøyelighet som en persons tverrsituasjonelle tendens til å engasjere seg i atferd med utsikter til negative konsekvenser som tap, skade eller fiasko. Risikotilbøyelighet kan også defineres som tendensen av at en beslutningstaker enten tar eller unngår risiko (Sitkin & Pablo, 1992). Generelle risikotilbøyelighet er assosiert med uansvarlig og hensynsløs oppførsel som kjennetegner mange økonomiske, helsemessige og fritidsrisikoer (Zhang et al., 2019) f.eks. fallskjermhopping, ubeskyttet sex (Slovic, 1987), samt dimensjoner av ulike personlighetstrekk (Ashton, Lee, de Vries, Hendrickse & Born, 2012; Krueger, Derringer, Markon, Watson & Skodol, 2012).

Gambling inneholder risiko, risiko i form av tap av penger. Gamblere har forskjellig syn på risiko og enkelte kan risikere karrieren, familien og huset på grunn av gambling. Risikotilbøyelighet kan også determineres av holdninger til risiko (Mishra et al., 2010) Vi velger å definere risikotilbøyelighet som gamblere som enten tar eller unngår risiko. Disse individene vil muligens velge å spille på flere spillselskaper og muligens også se større nytte i utenlandske spillselskaper.

Selvkontroll

Baumeister (1994, 2002) definerer selvkontroll som en egenkapasitet til å endre sine responser og meninger. Marcus (2003) ser likhetstrekk mellom selvkontroll og impulsivitet – tendenser til å fokusere på fristelser i øyeblikket og ikke tenke på de langsiktige konsekvensene. Lav selvkontroll blir assosiert med risikable atferder i ulike sammenhenger og føre til problemgambling (Corless & Dickerson, 1989; Zuckerman, 2003). Enkelte individer som utøver selvkontroll over lengre tid, kan føre til at selvkontrollen svekkes- og igjen føre til en lavere selvkontroll – som fører til at enkelte tar større risiko (Freeman & Muraven, 2010; Muraven, Shmueli & Burkley, 2006).

Vi definerer individer med lav selvkontroll som de som ikke klarer å tenke på de langsiktige konsekvensene og dermed vil kunne gamble oftere og for større beløp enn de med høy grad av selvkontroll. Disse individene vil nok kunne spille på en rekke ulike spillselskap

og muligens foretrekke utenlandske spillselskaper – da disse blant annet har liten/ingen begrensninger på innskudd av penger eller hyppigheten av gambling.

Overtro

Overtro (Superstitious beliefs) er definert som en sterk overbevisning at det er en årsak-virkning mellom to uavhengige begivenheter (Joukhador et al., 2004); at det er «noe» mellom himmel og jord som påvirker utfallet av en situasjon. Wiseman og Watt (2004) skiller mellom negativ og positiv overtro. Negativ overtro kan f.eks. være – hvis du knuser et speil vil du ha uflaks, se en svart katt krysse veien eller tallet 13. Positiv overtro kan f.eks. være – at man krysser fingrene eller banker på treverk. Studien viste også at kvinner hadde større grad av overtro, spesielt mer negativ overtro enn menn. I studien til Joukhador et al. (2004) har overtro en sammenheng med gambling og at problemgamblere innehar dette i større grad enn andre. Tidligere litteratur viser at gamblere ofte har en overtro på at de er i stand til å påvirke resultat av en tilfeldighetsbegivenhet ved å følge visse praksiser, som ritualer eller lykkebringere (smykke, ringer etc.) (Ariyabuddhiphongs & Chanchalernporn, 2007; Carroll & Huxley, 1994; Toneatto, 1999; Walker, 1992). I artikkelen til Mowen et al. (2009) hadde overtro en positiv relasjon med lotteri og sportspill.

Vi velger å definere overtro som en grad av overbevisning at «noe» mellom himmel og jord som bestemmer utfallet av ens gambling. Det er ikke en selv som bestemmer utfallet av gamblingen. Vi velger også å fokusere på om gamblere har ulike praksiser («noe») som de mener kan påvirke ett resultat; blant annet å blåse på terninger for å øke vinner sjansen (Gambling.com, 2017), lykketall (Casinospesialisten, 2017), bære ting (smykker, ringer osv.) som bringer lykke/flaks (Ariyabuddhiphongs & Chanchalernporn, 2007; Carroll & Huxley, 1994; Toneatto, 1999; Walker, 1992) og at enkelte unngår spesifikke tall fordi det er assosiert med uflaks (Wiseman & Watt, 2004). Vi ser flere likhetstrekk mellom de med høy grad av overtro og flere av de hedonistiske nytteegenskapene. *En drøm om å vinne storpremien og sjansen for å vinne* virker som nytteegenskapene individer med høy grad overtro kan assosieres med.

2.5.2. Individuelle verdier

Verdier kan defineres som “*varig tro på at en spesifikk måte å oppføre seg på eller en eksistensstilstand er personlig og sosialt å foretrekke fremfor alternative atferder eller slutttilstander.*” (Rokeach, 1968, s.16). Dette betyr at verdier er av generell og av langvarig

karakter. Schwartz (2012) mener verdier er det som er viktig for oss i livet. Hans teori om verdier tar for seg seks egenskaper med verdier som er implisitt i andre verditeorier. De seks egenskapene er at (1) verdier er tro, (2) verdier refererer til ønskede mål, (3) verdier overskrider spesifikke handlinger og situasjoner, (4) verdier fungerer som standarder eller kriterier, (5) verdier er rangert etter viktighet og (6) den relative viktigheten av flere verdier styrer handling. Disse er egenskaper med alle verdier, og det som skiller verdier fra hverandre er det mål eller motivasjon en verdi uttrykker. Schwartz (2012) definerer 10 grunnleggende verdier som kan sies å være universelle da de er forankret i en eller flere av tre universelle krav til menneskelig eksistens – individuelle behov som biologiske organismer, sosial interaksjon og overlevelses- og velferdsbehov. Der er også konflikt og kongruens mellom verdier. Verdier kan sees på som organisert i to dimensjoner der viser motsetningen mellom konkurrerende verdier. Den første dimensjonen er *åpenhet for erfaring* versus *bevaring*. Her dreier det seg om en konflikt mellom verdier som vektlegger selvstendige tanker, handling, åpenhet for forandring og verdier som vektlegger orden og motstand mot forandring. Den andre dimensjonen er *selvforbedring* versus *selvtranscendens*. Denne dimensjonen fanger opp konflikten mellom verdier som understreker bekymring for andres velferd og interesser og verdier som vektlegger egne interesser (Schwartz, 2012).

Av de 10 grunnleggende verdiene velger vi i denne oppgaven å se nærmere på hedonisme og makt, da disse enten er brukt eller kan knyttes opp til tidligere studier (Binde, 2013; Fisher, 1993; Majamäki & Pöysti, 2012; Scheuffelen et al., 2019) og fremstår som relevante til gambling. Vi mener disse verdiene supplerer de personlighetstrekk vi har inkludert tidligere. For eksempel er det ikke nødvendig å trekke inn åpenhet for erfaring da denne allerede er inkludert som personlighetstrekk.

Hedonisme

Det viser seg at personer velger å involvere seg i gambling på grunn av nytelse eller hedonistiske årsaker. I et studie av Majamäki og Pöysti (2012) fant de at hedonistiske årsaker var den mest vanlige rettferdiggjøringen for gambling. Hedonisme stammer fra det greske ordet *hedone* som betyr nytelse eller fornøyelse. I forbrukersammenheng har hedonisme blitt relatert til et slags overforbruk, der markedsføringen stimulerer oss til å stadig økt forbruk (O'Shaughnessy, 2002). Hedonistiske verdier uttrykker å få tilfredsstilt sine ønsker, glede i livet og det å være nytelsessyk (Schwartz, 1992). Ifølge Schwartz (2012) har hedonisme elementer begge dimensjonene nevnt ovenfor, både fra *åpenhet for erfaring* og

selyforbedring. I følge (S. H. Schwartz, 2007) kan individer med hedonistiske verdier karakteriseres som de er opptatt nytelse og å utnytte enhver mulighet til å det gøy. Siden hedonistiske verdier og årsaker har blitt funnet som den vanligste rettferdiggjøring for gambling, er det grunn til å tro at hedonistiske verdier kan føre til at en involverer seg i gambling. Med utgangspunkt i S. H. Schwartz (2007); Schwartz (2012) vurderer vi individer med hedonistiske verdier som noen som verdsetter nytelse og glede i livet, opptatt av å få tilfredsstilt sine ønsker og benytter enhver mulighet for å ha det gøy.

Makt

Makt dreier seg her om sosial status og prestisje, kontroll eller dominans over personer og ressurser (Schwartz, 1992). Dominans og underkastelse kommer frem i de fleste empiriske analyser av mellommenneskelige forhold både i og på tvers av kulturer (Schwartz, 2012). Dette rettferdiggjøres ved at makt blir behandlet og sett på som en verdi. Maktverdier kan være autoritet, rikdom etc., og det definerende målet er prestisje, sosial status og skaffe eller opprettholde en dominant posisjon (Schwartz, 2012). Makt kan måles om hvor opptatt en er av å bli rik, ha mye penger og dyre ting (S. H. Schwartz, 2007) Gordon et al. (2015) kom fram til at gamblere forsøker å opprettholde sin status og makt i gambling- miljøet. Dette gjennom å vise sin kunnskap og ferdighet for å overgå sine kamerater. Vi velger å definere makt som ønsker om å skaffe en dominant sosial posisjon og å være opptatt av rikdom, penger og dyre materielle ting.

2.6. Profileringsvariabler

I dette delkapittelet skal vi gjennomgå våre valgte profileringsvariabler. Disse inkluderer holdning, intensjon, atferd, spillavhengighet og demografi.

2.6.1. Holdning og preferanser

Ifølge Ajzen (1991) er holdning hvorvidt et individ evaluerer eller vurderer en aktuell atferd som gunstig eller ugunstig. Holdninger klassifiseres med andre ord som noe positivt eller negativt ovenfor et objekt, som for eksempel – en samlet evaluering om gambling eller spillselskap enten oppfattes positiv eller negativ (Francis et al., 2015).

Holdninger kan deles inn i tre ulike komponenter – affektiv, kognitiv og konativ respons (Insko & Schopler, 1967). Affektiv respons blir sett på som en følelsesmessig respons og kan måles med å observere fysiologiske responser som f.eks. puls eller gjennom verbale

følelser og humør. Affekt vil variere fra enten en behagelig (føler seg glad) eller ubehagelig (føler seg dårlig) respons. Kognitiv respons blir sett på som en mer mental eller kunnskapsbasert vurdering av hvorvidt et objekt oppfattes som for eksempel gunstig eller ugunstig. Konativ respons blir sett på som åpenbare handlinger eller atferds-intensjoner (Breckler, 1984; Ostrom, 1969). Vi tror at den affektive og kognitive komponenten kan relateres til henholdsvis den emosjonelle og funksjonelle nytteverdien i vår oppgave.

Holdninger kan danne grunnlaget for preferanser, det vil si at en for eksempel foretrekker ett pengespill fremfor et annet. Studier (S. Gainsbury et al., 2013) viser at gamblere har positive holdninger til ansvarlige spill-funksjoner, for eksempel innskuddsgrenser. Studier (Williams, Connolly, Wood & Nowatzki, 2006) har også vurdert forskjellen i holdninger hos problemgamblere og «vanlige» gamblere, hvor det viser seg at de førstnevnte har mer positive holdninger til gambling. Andre studier (S. M. Moore & Ohtsuka, 1999) har sett på generelle holdninger har funnet at de fleste godkjenner moderat gambling, men også funnet negative holdninger med at en mener det finnes for mye gambling og det er behov for å begrense gambling-muligheter.

Med holdninger inngår også holdninger til spillselskaper i vår oppgave. Et studie på gamblere med nåværende eller tidligere spilleavhengighet av Binde (2008) ble det uttrykt negative holdninger til reklamering av gambling. Respondentene kritiserte spillselskapenes markedsføring for å forverre spillavhengighet i samfunnet, spre uheldige verdier og være villedende. Selv om de fleste var negative, ble det også uttrykt positive holdninger til statlige spillselskaper fordi disse ble vurdert som ansvarlige og uskyldige i forhold til utenlandske spillselskaper. I Pitt, Thomas og Bestman (2016) vises det til at det er blitt en normalisering i merkekjennskapen til spillprodukter og spillselskaper hos unge mennesker (14-18år). Holdningene til de yngste var positive da de mente spillselskapene får det til å se ut som man kommer til å vinne, mens de litt eldre var mer skeptiske til budskapet spillselskapene formidler. Foreldrene til de unge menneskene i studiet uttrykte en bekymring for at spillselskaper promoterte gambling som del av å idretten og del av å heie på et lag, og hvordan dette kunne negativt påvirke unge menneskers holdning til gambling.

I vår oppgave vil vi definere holdning som en generell positiv eller negativ evaluering av gambling eller spillselskaper med utgangspunkt i (Ajzen, 1991). Det vil være nært beslektet med det vi tidligere har definert som hedonistiske og funksjonelle verdier med å gamble, men som anvender et annet teoretisk perspektiv (Babin et al., 1994; Triandis, 1977). Skillet er at nytteverdien måles med tanke på viktighet, mens holdninger her er i hvilken grad

en vurderer gambling som kognitivt (funksjonelt), affektivt (emosjonell) og generelt om en liker/misliker. Preferanse-aspektet (relativ holdning) vil også bli ivaretatt.

2.6.2. Intensjon og gamblingatferd

Holdninger kan være med på å forklare intensjon til gambling og gamblingatferd. Det antas at intensjoner fanger opp de motiverende faktorene som påvirker en atferd. Intensjonene indikerer hvor hardt man er villig til å forsøke og hvor mye anstrengelse man planlegger å legge i det å utføre en atferd (Ajzen, 1991). Generelt sett kan man si at jo sterkere intensjon til å utføre en atferd, jo mer sannsynlig er det at atferden utføres. Intensjonen til atferd kan kun bli en faktisk utført atferd dersom personen har kontroll over det og selv av egen fri vilje kan bestemme og utføre atferden eller ikke. Den faktiske kontrollen man har over en atferd baseres på de ressursene og tilgjengeligheten man har. Disse bestemmer til en viss grad sannsynligheten for om en atferd utføres eller oppnås (Ajzen, 1991).

I vår oppgave definerer vi intensjon til gambling som individers ønske, planer, forventninger om å fortsette med gambling det nærmeste året (Ajzen, 1991). Forskningen viser at det ikke er en helt perfekt samvariasjon mellom intensjon og atferd (Armitage & Conner, 2001), men tidligere studier (M. Flack & M. Morris, 2017; Martin et al., 2010) om gambling viser at intensjon kan predikere gambling-frekvens. Med atferd menes i denne oppgaven hvor ofte en gambler, altså frekvens. I tillegg til frekvens, velger vi å inkludere hvilke spillselskaper en gambler på, norsk eller utenlandsk, da dette er en del av vår problemstilling.

2.6.3. Spillavhengighet og anger

Avhengighet er et begrep brukt i flere sammenhenger (West & Brown, 2013). Avhengighet innebærer en kronisk tilstand i motivasjonssystemet som er unormal og kan være skadelig. Forskningen skiller mellom tre grunnleggende typer avhengighet (West & Brown, 2013). Den første er u-normaliteter i motivasjonssystemet som ikke er forårsaket av vanedannende aktivitet, f.eks. angst, depresjon, lav selvtillit og dårlig impuls kontroll. Den andre er u-normaliteter i motivasjonssystemet som er forårsaket av de avhengighetsskapende aktiviteten, f.eks. medisiner, abstinenssymptom og humørforstyrrelse. Den tredje er patologiske miljøer som innvirker på hovedsakelige normale motivasjonssystemer, f.eks. sosiale forhold, offentlige ikoner og mennesker som har kroniske lidelser. Disse tre typene avhengighetene kan også skje på samme tid (West & Brown, 2013).

Begrepet risikogambling blir ofte definert som en gambler som opplever en eller flere negative konsekvenser med ens gambling. I Sverige er rundt 2.2 prosent av befolkningen anslått å være moderate til problemspillere (Sundqvist et al., 2016). I USA regnes det at det brukes mellom 560\$ til 52.000\$ på problemspillere (Collins & Lapsley, 2003). I følge Lotteri- og stiftelsestilsynet (2018c) holder den norske befolkningen seg stabil over tid på statistikken over spilleproblemer. Det viser seg at i 2015 var 3,2 prosent av Norges befolkning mellom 16 og 74 år moderate risiko- og problemspillere, som utgjør ca. 122 000 personer.

Gamlere kan bli avhengig av den konstante belønningen eller forsterkningene de får i en gambling-situasjon (Parke & Griffiths, 2004). Det som kan forsterke er for eksempel det rent økonomiske, vinne penger, eller det kan være psykologisk - spenningen og følelsen gambling gir, økt selvtillit og ros fra kolleger/venner. En faktor som gjør at man ofte fortsetter å gamble selv om man taper er følelsen av å nesten vinne, som for eksempel på spillmaskiner (Parke & Griffiths, 2004). Griffiths og Wood (2001) påpeker at ulike typer spill kan ha forskjellige konsekvenser for den som gambler. Noen typer spill er sterkt assosiert med problematisk spill eller avhengighet. Det er som regel spill med høy intensitet og som gir muligheten for gjentatt gambling, for eksempel ved bruk av spilleautomater. Vi velger å definere spillavhengighet som et individ som spiller for mye, livet er sentrert rundt gambling og opplever gambling som én gjør uten å tenke seg om, samt at individet føler trang, anger, og skyld for å spille for mye.

Forventet anger/skyld

Vi velger å gå grundigere inn på begrepet skyld/anger (*regret*) som nevnes i Kukar-Kinney, Close Scheinbaum og Schaefers (2015). Skyld/anger er et emosjonelt resultat som individer prøver å unngå (Janis & Mann, 1977). Begrepet i seg selv er negativt ladet, det er en erfaring av at man realiserer eller forestiller seg at nåværende situasjon kunne vært bedre om man gjort noe annet tidligere. Det er også mulig å forutsi anger/skyld (*anticipated regret*), slik at man kan unngå anger/skyld. Sheeran og Orbell (1999) forklarer at forventet anger/skyld kan være del av beslutningsprosessen til individer. Individer forestiller enten anger eller jubel avhengig av utfallet av det valgte alternativet er bedre enn resultatet av ikke-valgte alternativ - denne følelsen kan allerede bli tatt i betraktning når du tar beslutningen. Resultatene av denne studien indikerte at forventet anger/skyld av å ikke spille på lotteri påvirket intensjonen til spill, men ikke forventet skyld/anger om de som allerede hadde tenkt å spille. I tillegg hadde de gjort en studie der halvparten av individene ble introdusert til forventet anger/skyld for å

spille på lotteri, mens halvparten ikke. Det viste seg at ved denne manipulasjonen med å introdusere forventet anger/skyld gjorde at disse individene kjøpte flere lottokuponger og økte antall lottodeltagere. I en annen studie av Tochkov (2009) ser forfatteren på forventet anger/skyld sin rolle i problematisk spill. Forventet anger/skyld er et viktig begrep når det kommer til avgjørelser som innehar risiko. Resultatene av studien viste at problemspillere er mindre sensitive for effekten av forventet anger/skyld, og at de med mindre problemer knyttet til gambling var bedre å forutse anger/skyld fordi de valgte alternativer som innebar en lavere risiko. Vi velger å definere begrepet forventet anger/skyld som en del av beslutningsprosessen til gamblere, herav at problemspillere vil være mindre sensitiv til effekten av dette, noe som igjen vil si at de velger gambling- alternativer som innehar større risiko.

Spillavhengighet er som kjent et anerkjent problem i Norge og vi mener spillavhengighet vil være nyttig i vår studie. Vi velger i tillegg til generell spillavhengighet å tilføre skyld/anger som en del av begrepet.

2.6.4. Demografiske forskjeller i gamblingatferd

Demografi er tidligere blitt benyttet i studier om gambling for å klassifisere og profilere gamblere. I Lee et al. (2006) var alle de forskjellige segmentene i studiet deres dominert av aldersgruppen 30-49 år og hadde høy utdanning. Kvinner var sterkt representert blant de som hadde minst sannsynlighet til å ha en sterk motivasjon for å gamble. Blant de som gamblet på grunn av ønsket om å vinne penger, utfordring, sosialisering og læring var en stor del gift og hadde høy inntekt. I Li et al. (2015) fant man at det var en større utbredelse av problemer med gambling (problemspillere) blant menn enn kvinner. Hos personer i alderen 41-60 år var det flest antall problemspillere. Når det kommer til yrke fant de at studenter og personer som var pensjonert eller arbeidsledig hadde større sannsynlighet til å bli klassifisert som problemspillere enn de som var i jobb. Det samme gjaldt forholdet mellom de med lav og høy utdanning. Begge studiene ble gjort i Asia. En studie gjort på motiver for gambling i Sverige av Sundqvist et al. (2016) fant at kjønn og alder var av betydning. Motivet til gambling hos mannlige og yngre respondenter var at de ønsket en utfordring. Det kom også fram at yngre respondenter brukte gambling som en måte å håndtere problemer på mer enn det de eldre respondentene gjorde.

Som vi ser så kan demografi være av betydning i forhold til gambling. Det er atferdsmessige forskjeller når det kommer til gambling både når det gjelder, kjønn, alder,

yrke, utdanning og inntekt. Teorien vi har gått gjennom har ikke sett på om det er noen sammenheng mellom demografi og valg av spillselskaper.

3. Metode

I dette kapitlet skal vi forklare vår valgte vitenskapelige forskningsmetode for dette studiet. Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan man går frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, analysere informasjonen og deretter tolke denne informasjonen (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2010). Vi har valgt spørreskjemaundersøkelse som hoved-design.

3.1. Valg av forskningsdesign

Ifølge Selnes (1999) er forskningsdesign en overordnet plan for forskningsprosjektet. Forfatteren beskriver det som å bygge et hus, at før man starter å bygge huset må forberedelsene være gode – en plan på hvordan det skal se ut og en plan på de tekniske konstruksjonene. Hvis denne planen ikke er god nok, kan det ende opp med at prosjektets utfall blir svært usikkert. Det er tre ulike forskningsdesign, eksplorerende, beskrivende og kausale. I vår oppgave fokuserer vi på eksplorerende og beskrivende forskningsdesign.

Eksplorerende forskningsdesign benyttes når problemstillingen er veldig grov eller uklar, mens beskrivende design benyttes når man skal beskrive flere begreper/variabler og sammenhengen mellom disse. Vår studie er både eksplorerende og beskrivende – eksplorerende i form av at den er basert på utforskning (prøving og feiling) – beskrivende i form av at vi har en formening om hvilke begreper som forklarer fenomenet (Selnes, 1999).

Vår studie er en kvantitativ undersøkelse, der vi blir å benytte oss av en surveyundersøkelse og lage et standardisert spørreskjema. I kvantitative undersøkelser er datagrunnlaget stort sett tall (Selnes, 1999). En slik metode er gjort blant annet i et tidligere studie om gambling der det ble brukt et standardisert spørreskjema om motiver for gambling (Francis et al., 2015).

3.1.1. Nettbasert spørreundersøkelse

I markedsforskning dreier survey seg som regel om innsamling av data til fra et representativt utvalg (Selnes, 1999). Et survey kan gjøres på flere måter, i form av personlige intervjuer, telefonintervjuer eller selvadministrerte spørreskjemaer. Selvadministrerte spørreskjemaer gjøres alene av respondenten uten noe kontakt med den som foretar undersøkelsen, og sendes vanligvis på mail til de som er med i utvalget. Et problem med et slikt spørreskjema er en noe lavere respons, som kan føre til at de som svarer ikke er

representativ for populasjon som en søker etter (Scheaffer, Mendenhall, Lyman & Gerow, 2011). Vi har valgt å benytte oss av et standardisert spørreskjema. Det er flere fordeler med å gjøre standardiserte spørreskjema, det inneholder faste spørsmål og svaralternativer, slik at man kan se likheter eller variasjon i svarene. Det gir mulighet for generalisering og man kan samle inn data på forholdvis kort tid (Johannessen et al., 2010).

3.2. Utvalg og prosedyre

Populasjonen vi tok for oss er norske individer som har gamblet minst én gang i løpet av de siste 5 årene. Rekrutteringen av respondentene ble for det meste gjort på Facebook, men andre sosiale kanaler som Twitter, Snapchat og LinkedIn ble også brukt- siden det er en *online survey* vil selvfølgelig begrensningen være for de som ikke har internett eller ikke benytter seg av sosiale medier. Rekrutteringen bærer også preg av begrenset tid og ressurser, Corona-situasjon gjorde at vi ikke kunne rekruttere flere respondenter med direkte kontakt. Vi ønsket selvfølgelig at flest mulig skulle delta på undersøkelsen og derfor hadde vi et insentiv i form av muligheten å være med i trekningen av flere ulike premier. Dette er gjort i et tidligere studie av Lee et al. (2006) og viste seg å være et effektivt insentiv.

Tidligere forskning av Rife, Cate, Kosinski og Stillwell (2016) har også benyttet seg av Facebook for å samle inn data. Forfatterne ser på Facebook som en enkel og effektiv måte å samle inn data på, man kan nå ut til flere individer, grupper, og treffe målgruppen man ønsker. Ulempene er at det er vanskelig å generaliseres, det er en relativt ny måte å samle inn data på – lite forsket på. Rife et al. (2016) poengterer også problemet med å måle ulik grad av personlighetstrekk, da de som er aktive på sosiale medier har ofte like og/eller høy grad av bestemte personlighetstrekk. I vårt tilfelle vil dette mulighetens ha ett utslag på vår undersøkelse.

Til tross for dette valgte vi å benytte oss av Facebook som hovedkanal for å distribuere vår spørreundersøkelse. Vi valgte å dele undersøkelsen på våre egne Facebook-sider og lage ett arrangement der vi kan invitere alle våre Facebook-venner til deltagelse. Det ble også gjort flere søk etter ulike Facebook-grupper som kan assosieres med vår studie. Det var ikke mange grupper som var aktive eller hadde betydelig medlemstall, men det var tre grupper som var i hovedfokus. Den ene gruppen heter Tromsø Kortklubb, med medlemstall på 509 den 24.04.20. Dette er en privat gruppe som primært brukes til å arrangere turneringer i kortspill, for eksempel poker. Den andre gruppen heter Liverbirds Tromsø, som er en supporter-gruppe for Liverpool fotballklubb, medlemstallet er på 1485 den 24.04.20. Den siste gruppen heter

Red Army Tromsø, som er en supporter-gruppe for Manchester United fotballklubb, medlemstallet er på 1416 den 24.04.20. Disse to supporter-gruppene har i den hensikt å treffe de som primært driver med sportsgambling, men helst andre også. Spørreundersøkelsen var åpen for deltagelse fra 3.mai 2020 til 11.mai 2020. I tillegg fikk vi hjelp hos administrasjonen på Handelshøgskolen i Tromsø med rekruttering gjennom mail.

Siden rekrutteringen har foregått over Facebook og andre sosiale kanaler vil vi si at utvalgsmetoden vår kan beskrives som et bekvemmelighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Fordelen med denne typen utvalg er at det er effektivt og enkelt. Men, ulempen er at det ikke er mulighet for å vurdere om utvalget er representativt (Selnes, 1999). Denne metoden kan også klassifiseres som en snøballmetode. Der man rekrutterer informanter som forhører seg med andre som bør gjennomføre undersøkelsen (Johannessen et al., 2010). I den sammenhengen benyttet vi oss av vårt nettverk for å komme i kontakt med flest mulig aktuelle respondenter.

3.3. Måling av begreper og variabler

I vår teoretiske forankring har vi benyttet oss av tidligere faglitteratur for å forklare begrepene vi ønsker å undersøke. Dette kapitelts hensikt er forklare hvordan vi har målt disse begrepene. Alle de teoretiske begrepene vi har brukt inngår i vår forskningsmodell som vist i kapittel 2.2.1. *Begrepsmodell for segmenteringsanalysen*. Måling av begrepene og variablene gjør det mulig å se forskjeller i måten respondentene svarer på spørsmålene (Bryman & Bell, 2007). Vi har brukt sentrale referanser i teorikapitlet som utgangspunkt og formulert spørsmål som samsvarer med det vi ønsker å måle og hvordan begrepene har vært målt før.

Det er fordelaktig å benytte seg av flere mål for å operasjonalisere latente begreper (Johannessen et al., 2010) Flere utsagn eller påstander gir bedre grunnlag for å fange opp ulikt innhold i begrepene. Oppgaven bruker ulike former for skala. Den mest vanlige er en 7-punkts Likert- skala hvor respondentene sier seg enig eller uenig (Johannessen et al., 2010). Videre bruker vi semantisk differensialskala hvor respondentene gir sine vurderinger fra god til dårlig, positivt til negativt til sannsynlig osv.

Vi skal videre ta for oss begrepene og variablene som er brukt for å svare på vår problemstilling. Vi starter med våre basevariabler og avslutter med våre profileringsvariabler. Spørreskjema er lagt ved som vedlegg nr. 6. Derfor vil vi nedenfor legge vekt på en generell beskrivelse av målene, hvor vi har hentet begrepene fra tidligere forskning, samt tilpasninger vi har gjort for å ta hensyn til vår problemstilling og at dette dreier seg om pengespill og

gambling. For øvrig har vi i vårt skjema valgt å bruke «pengespill» som betegnelse for det mer vitenskapelige begrepet «gambling». Med bakgrunn i Krosnick (2018) bør man benytte et ord som kan tolkes likt for alle. I vår sammenheng tenker vi at *gambling* kan bli tolket som et negativt ladet ord for enkelte, og dermed benytter vi oss av ordene *spille* og *pengespill*.

3.3.1. Funksjonelle, emosjonelle og sosiale nytteegenskaper

Nytteegenskapene er klassifisert i bakgrunn av Babin et al. (1994); Rintamäki et al. (2006) og skalaen er utarbeidet med bakgrunn i Olsen, Tuu og Grunert (2017) med en skala som går fra 1-9 – helt uvesentlig til ekstremt viktig (dette gjelder også sosiale nytteegenskaper).

Vi har valgt å kategorisere funksjonell nytte som *belønning* i undersøkelsen. Vi har benyttet oss av artikkelen til Lee et al. (2006) som utgangspunkt og utarbeidet to spørsmål som viste seg å ha stor faktorladning på begrepet i artikkelen. Artikkelen viser også til tidligere studier som samsvarer med deres funn (Neighbors et al., 2002; Platz & Millar, 2001). Disse to variablene er presentert i tabell 1 nedenfor. Funksjonell nytte inkluderer også begrepet *bequemmelighet* (Berry et al., 2002). Vi har hatt fokus på å forskjellene mellom norske og utenlandske spillselskaper (Norsk Tipping 2019b, 2019c, 2019d; Unibet 2019a, 2019b) Disse variablene inkluderer *tilgjengelighet* (S. M. Gainsbury et al., 2015), her har vi også inkludert åpningstider i begrepet *tilgjengelighet* på grunn av at Norsk Tipping ikke har åpent døgnet rundt. Vi har funnet at utenlandske aktører har bonusordninger og ikke innskuddsgrense – noe som vi fant nyttig å inkludere. Bruken av kredittkort er basert på Prelec og Simester (2001); Siemens og Kopp (2011) som også ikke kan benyttes hos Norsk Tipping – og det kan relateres til lav selvkontroll, som igjen kan relateres til spillavhengighet.

Vi har valgt å kategorisere emosjonell nytte som *følelser* i undersøkelsen. Vi har tatt utgangspunkt i fire variabler. *Spinning* er basert på studiene av (Chantal et al., 1995; Cotte, 1997; Fisher, 1993), *Komme meg bort fra hverdagen og daglige rutiner* (Fisher, 1993; Jang et al., 2000; C. K. Lee & Lee, 2003; Loroz, 2004). De to siste variablene er basert på Binde (2013) – *Drømmen om å vinne storpremien* og *sjansen for å vinne*. Disse variablene ble valgt på bakgrunn av relevans til vår studie - dette studiet ble gjennomført i Sverige og er en nyere artikkel.

Vi har valgt å kategorisere sosial nytteegenskaper som *sosialt* og *status* i undersøkelsen. Vi har tatt utgangspunkt i artikkelen til Binde (2013); Lee et al. (2006); Rintamäki et al. (2006) for å etablere en forståelse på hva som er relevant å benytte i

operasjonaliseringen. Variablene *være sammen med andre mennesker, møte nye mennesker og utrykke egen ferdighet* er brukt på samme måte som i studien til Lee et al. (2006) og disse hadde stor faktorladning. *Utrykke egen ferdighet* og den siste variabelen *Oppnå status* er basert på studien til Binde (2013).

3.3.2. Subjekt norm og atferdskontroll

Subjektiv norm (Ajzen, 1991) måles i vår oppgave som en ønsket/ikke ønsket påvirkning om gambling fra referansegrupper, det vil si personer som er viktig for en, og individets motivasjon til å innrette seg referansegruppen. Påvirkning er målt med tre variabler, om referansegruppen vil ønske, oppføre og forvente om en skal gamble. Disse spørsmålene har en 7-punkts skala med ytterpunktene «helt uenig» og «helt enig», og er formulert med utgangspunkt i Olsen, Heide, Dopico og Toften (2008). Videre så måler vi om respondentenes referansegruppe selv foretrekker å gamble (M. Flack & M. Morris, 2017), og til slutt på subjektiv norm måler vi respondentenes motivasjon til å innrette seg referansegruppen (S. M. Moore & Ohtsuka, 1999). Spørsmålene om subjektiv norm er illustrert i tabell 16.

I denne delen måles også atferdskontroll på hvorvidt de har kontroll med sine egen spilleønske eller atferd. Vi har vår oppgave valgt å måle atferdskontroll på hvorvidt en kan motstå fra å gamble. Dette måles av fem variabler der respondentene får presentert ulike situasjoner og blir bedt om å rangere i hvilken grad de er i stand til å motstå fra å gamble. Dette rangeres i en 7-punkts skala fra «kan ikke motstå» til «helt sikker på å motstå». Disse spørsmålene er formulert basert på Casey et al. (2008), og er illustrert i tabell 17. Videre så måler vi i hvilken grad respondenten synes atferden (gambling) er enkel eller vanskelig å utføre. Her skal respondentene redegjøre om muligheter og begrensinger for å gamble i løpet av de tre kommende uker. Disse måles av tre variabler der respondenten skal rangere påstanden fra «helt uenig» til «helt enig» og «svært vanskelig» til «svært enkelt». Spørsmålene om hvor enkelt/vanskelig atferden er å utføre er formulert med utgangspunkt i Kraft, Rise, Sutton og Røysamb (2005).

3.3.3. Personlighetstrekk

Personlighetstrekk går på tvers av objekt, noe som vil si i denne sammenhengen er at alle personlighetstrekkene er målt på generell basis og ikke mot gambling. Vi har utformet spørsmålene som påstander (Mowen et al., 2009), noen av spørsmålene i negativ forstand slik som i studien til Donnellan, Oswald, Baird og Lucas (2006). Vi har valgt å benytte oss av en

7-punkt Likert- skala – helt uenig til helt enig. Hovedspørsmålet for måling av personlighet er «Hvordan er du som person?». Spørsmålene som er basert på ulike studier er ofte valgt med hensyn til deres forklaringsgrad av begrepet, en høy faktorladning.

For de generelle personlighetstrekkene (*ekstroversjon og åpenhet for erfaring*) har vi tatt utgangspunkt i Mowen et al. (2009). Vi har benyttet oss av Donnellan et al. (2006) som utgangspunkt for utforming av spørsmålene. For de spesifikke personlighetstrekkene har vi først *Optimisme*. Vi har tatt utgangspunkt i Carver et al. (2010); Gibson og Sanbonmatsu (2004) og for utformingen av spørsmålene har vi brukt Tangney, Baumeister og Boone (2004) og kommet frem til fire variabler.

Selvkontroll er basert på Corless og Dickerson (1989) og utformingen av fire variabler til spørsmålene er gjort med hjelp fra artikkelen til Tangney et al. (2004). *Risikotilbøyelighet* er basert Mishra et al. (2017); Mishra et al. (2010); Zhang et al. (2019). I utformingen av spørsmålene har vi kommet frem til fire variabler basert på studiene til Meertens og Lion (2008); Zhang et al. (2019). *Overtro* er basert på artikkelen til Joukhador et al. (2004). Vi kom frem til fire variabler og første spørsmål var basert på definisjonen til Joukhador et al. (2004). Andre spørsmålet og tredje spørsmål var basert på artikkelen til Wiseman og Watt (2004). Det siste spørsmålet ble skrevet om en del og var basert på Ariyabuddhiphongs og Chanchalermporn (2007); Carroll og Huxley (1994); Toneatto (1999); Walker (1992).

3.3.4. Verdier

Vi har tatt utgangspunkt i Schwartz (1992, 2012) grunnleggende teori om verdier. Av de 10 grunnleggende verdiene valgte vi å måle *hedonisme* og *makt*. Schwartz (1992) utviklet en metode for å måle de grunnleggende verdiene på, og er i dag kjent som *Schwartz Value Survey* (SVS). SVS inneholder 57 variabler og presenterer en verdi som respondenten skal vurdere som et livsledende prinsipp, fra «av høyeste betydning» til «mot mine verdier» (Schwartz, 2012). Et alternativ til denne metoden er *Personal Value Questionnaire* (PVQ) (S. H. Schwartz, 2007). PVQ inkluderer korte verbale portretter av 40 forskjellige personer. Hvert portrett beskriver en persons mål, ambisjoner eller ønsker som implisitt peker mot viktigheten av en verdi. For hvert av portrett svarer respondenten på hvor lik de er personen i beskrivelsen. Respondentenes egne verdier blir dermed utledet fra deres selvrapporterte likhet med de personer beskrevet (S. H. Schwartz, 2007). Spørsmålene våre er formulert med utgangspunkt i PVQ (S. H. Schwartz, 2007), men på grunn av oppgavens omfang og tid til disposisjon er vår versjon er noe kortere i likhet med PVQ som ble benyttet i *European Social*

Survey (S. Schwartz, 2007). Som nevnt har vi valgt verdiene hedonisme og makt, og for å måle dem har vi i tråd med S. H. Schwartz (2007) benyttet oss av to spørsmål til hver verdi. Respondentene fikk presentert en beskrivelse av en person og ble bedt om å vurdere hvor lik denne personen er dem.

3.3.5. Holdning og preferanser

For å måle *holdninger* til gambling tar vi utgangspunkt i Ajzen (1991) sin definisjon som sier at holdninger er hvorvidt et individ vurderer en atferd som gunstig eller ugunstig. Vår definisjon inkluderer en generell positiv eller negativ evaluering av gambling eller spillselskaper. Spørsmål som direkte måler gambling er formulert basert på holdningsmål i en semantisk differensialskala gjort av Olsen et al. (2008), hvor det måles på om hvorvidt en vurderer en atferd som negativt/positivt, ubehagelig/behagelig, kjedelig/spennende, ufornuftig/klokt og misliker/liker. Dette er som nevnt i kapittel 2.5.1 nært beslektet med de hedonistiske og funksjonelle nytteverdiene i vår oppgave, men her måles holdninger i hvilken grad en vurderer gambling som kognitivt (funksjonelt) og affektivt (emosjonelt).

Videre så måler vi preferanser, i denne sammenheng hvilken type spill en foretrekker. Preferanser blir betegnet som hvilken type spill en liker best (Challet-Bouju et al., 2015). Spørsmålene er utformet med utgangspunkt i Challet-Bouju et al. (2015), og vi har valgt en liste med forskjellige typer spill i forhold til hva vi har registrert finnes og er mest vanlig i det norske spillmarkedet som for eksempel lotteri, Flax-lodd, kortspill (blackjack, poker etc.) og bingo.

Til slutt måler vi begrepet i forhold til hvordan en vurderer Norske spillselskaper versus utenlandske. Disse måles i på hvor dårlig eller godt en liker et spillselskap. Disse spørsmålene er inkludert i undersøkelsen med bakgrunn i Binde (2008), der det ble uttrykt negative holdninger til spillselskaper i form av at de forverrer spillavhengighet, sprer uheldige verdier og er villende. Derimot ble statlige spillselskaper vurdert som ansvarlige og uskyldige i motsetning til utenlandske. Alle spørsmål er målt i en 7-punkts Likert- skala.

3.3.6. Intensjon, gamblingatferd og spilleavhengighet

Intensjon (Ajzen, 1991) er en god prediktor til atferd og har også vist seg å predikere det å gamble (S. M. Moore & Ohtsuka, 1999). Vi måler i vår oppgave intensjon som individers ønske, planer, forventninger om å fortsette med gambling. Intensjonen til å gamble måles ved hjelp av fire variabler der respondentene skal rangere hvor sannsynlig det er at de

kommer til å gamble, fra «svært usannsynlig» til «svært sannsynlig», de tre kommende uker. Dette måles på hvorvidt de planlegger, forventer, ønsker og vil prøve å gamble de tre kommende uker. Disse variablene er mye brukt til å måle intensjon i teorien om planlagt atferd (Armitage & Conner, 2001). Gambling-intensjon er en noe modifisert versjon av Moore og Ohtsuka (1997) *Gambling Intention Scale*, som har vist seg å være reliabel, med en rapportert Cronbach`s Alpha på 0.80. Spørsmålene er også formulert med utgangspunkt i studiet til Olsen et al. (2008). Spilleatferd blir vurdert opp mot tid brukt på pengespill (frekvens) og blir målt ved at respondentene angir hvor mye tid de bruker på utvalgte pengespill.

Spillavhengighet har vi basert på generell avhengighetslitteratur (West & Brown, 2013). Den mest anerkjente måten å måle spillavhengighet på er basert den såkalte SOGS skalaen (Lesieur & Blume, 1987). Denne skalaen er omfattende, og på grunn av begrenset tid og ressurser har vi heller valgt å se sammenheng mellom spillavhengighet og tvangsmessig kjøp (*compulsive buying*) av Kukar-Kinney et al. (2015). Med bakgrunn i denne artikkelen har vi tatt for oss ulike begreper som *impulsivitet*, *skyld/anger*, *besatt av å gamble* og *trang for å gamble*. Vi har valgt å benytte oss av en 7-punkt Likert- skala – helt uenig til helt enig og spørsmålene er formulert som en påstand. Spørsmålene som er basert på ulike studier er ofte valgt med hensyn til deres forklaringsgrad av begrepet, en høy faktorladning.

Vi kom opp med sju ulike variabler for måling av avhengighet/spillavhengighet – med bakgrunn i både litteratur om avhengighet (West & Brown, 2013) og tvangsmessigkjøp (Kukar-Kinney et al., 2015). Vi har selv valgt å ikke benytte ordene avhengighet eller spillavhengighet i spørreundersøkelsen med bakgrunn i at respondentene muligens ikke vil assosieres med disse ordene. De ulike påstandene er også basert på annen litteratur som for eksempel «*Jeg gambler ofte uten å tenke meg om*» er i tillegg basert på impulsivitetslitteratur av Alessi og Petry (2003); Dalley, Everitt og Robbins (2011).

Demografi

Vi ønsker også å beskrive segmentene ved bruk av demografiske variabler. Disse variablene er kjønn, alder, utdannelse, sivilstatus, inntekt (brutt inntekt per år i norske kroner) og arbeidsstatus.

3.4. Faktor- og relabilitetsanalyser

En faktoranalyse kan være til hjelp for å identifisere og validere sentrale begreper som er målt ved hjelp av flere spørsmål eller *items*. Den primære oppgaven for en faktoranalyse er datareduksjon (Selnes, 1999).

Ved å bruke en faktoranalyse kan man identifiserer i hvilken grad de enkelte spørsmålene fanger opp det man ønsker å måle og/eller om det er flere andre underliggende faktorer. Altså, man kan fjerne eller redusere vekten av spørsmål som har lite med begrepet å gjøre. Det finnes to typer anvendelser av faktoranalyse, konformativ og eksplorativ. Selv om vi har tatt utgangspunkt i etablert litteratur for å måle våre begreper vil vi likevel betegne vår faktoranalyse som eksplorativ. I en eksplorativ faktoranalyse er fokuset på om flere spørsmål har en eller flere felles kjerner, samt at man kan finne gode merkelapper på de respektive faktorene (Selnes, 1999). Men vi er også åpen for å gjøre analysen mer formativ i den forstand at vi kan bestemme hvor mange faktorer vi ønsker og overse kravet til egenverdi.

En faktorladning er en korrelasjonskoeffisient mellom den underliggende faktoren og variabelen. Altså om en sammenheng er sterkere eller svakere mellom en faktor og en variabel. Det er vanlig å benytte seg av Eigenvalue for å finne disse sammenhengene, og man ønsker at den skal være på større en 1,0 (Selnes, 1999). Om en faktor har en Eigenvalue på for eksempel 5.22 – vil det si at den faktoren forklarer 52.2% av variansen av de eventuelle spørsmålene man har valgt ut.

Ved bruk av en faktoranalyse vil vi lettere kunne mer enkle beskrivelser på segmentene vi finner i klyngeanalysen. I tillegg til faktoranalyse gjennomfører vi også en reliabilitetstest. Det er flere måter å beregne relabiliteten - en måte er å bruke koeffisient *alfa* (Cronbach`s Alpha). Man bør etterstrebe å ha en alfa større enn 0,7 (Selnes, 1999). For hvert begrep utviklet vi en indikator som består av gjennomsnittsverdiene for de spørsmål/*items* som tilfredstilte våre krav til konvergent og diskriminant validitet. Disse verdiene danner grunnlag for en egen korrelasjonsmatrise og deler av vår klyngeanalyse.

3.5. Klyngeanalyse for å identifisere segmenter

I kapittel 2.1.1 drøftet vi at markedssegmentering er en av kjerneprinsippene i markedsføring (Guesalaga & Marshall, 2012; Smith, 1956), og at segmentering dreier seg om å dele opp markedet i ulike segmenter, med en antagelse om at ulike segmenter har ulike behov og preferanser (Selnes, 1999).

For å kartlegge eventuelle mønstre blant norske gamblere og finne grupper med ulike motiver valgte vi å gjennomføre en klyngeanalyse (*clusteranalyse*) (Selnes, 1999).

Klyngeanalyse er en analytisk metode for å identifisere meningsfulle grupper (klynger) av individer eller objekter og er den mest brukte analysemetoden i markedssegmentering (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 1998). Selve målet med klyngeanalyse er å klassifisere et utvalg av individer/objekter i grupper basert på likheter blant dem, slik at individer/objekter i samme klynge er mer like hverandre i forhold til individer/objekter i andre klynger (Hair et al., 1998). Dette vil altså si at et segment er homogent innad i klyngen og heterogent i forhold til andre klynger (Selnes, 1999).

En måte å gjennomføre en klyngeanalyse er ved bruk av en såkalt to-steg klyngeanalyse. Denne typen klyngeanalyse er en ikke-hierarkisk metode, noe som er fordelaktig ved bruk av mange observasjoner. Etter man gjennomfører en klyngeanalyse er det fordelaktig med ANOVA for å sjekke tilpasningen mellom segmentene (F-verdi) (Selnes, 1999). Det er også mulighet å gjennomføre en ANOVA - *Scheffe multiple comparison*. Dette kan brukes for å undersøke om det er noen signifikante forskjeller mellom variablene i de ulike segmentene.

3.6. Undersøkelsens troverdighet

Hensikten med dette kapitlet er å diskutere om vår undersøkelse er troverdig. Fokuset blir å forklare og diskutere rundt av reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Vi ønsker selvfølgelig at vår undersøkelse skal være troverdig, uten feil og kunne gi en faglig og praktisk nytte.

3.6.1. Reliabilitet

Reliabilitet kommer fra det engelske ordet *reliability* og handler om hvor pålitelig forskningens data er. Det er knyttet til nøyaktigheten av dataene i undersøkelsen, hvilke data som brukes, hvordan den samles inn og bearbeides (Johannessen et al., 2010). Selnes (1999) diskuterer pålitelighet knyttet til måleinstrument, datainnsamling og databehandlingen. Reliabiliteten i måleinstrument omhandler hvor godt man måler det man skal måle. I denne sammenhengen har vi brukt variabler som er benyttet i tidligere studier, f.eks. for å måle nytteegenskapen *belønning* har vi brukt artikkelen til Lee et al. (2006) og brukt de samme spørsmålene som viser å være pålitelig. Vi har også stilt flere spørsmål om samme tema/begrep slik at vi sikrer oss at det er mest mulig pålitelig svar, samt at vi har i enkelte

tilfeller stilt samme spørsmålet i senere tid. Reliabiliteten i selve datainnsamlingen er vanskelig å kommentere, siden vi ikke har kontakt eller kan overvåke de som gjennomfører undersøkelsen. Men vi prøvde så godt som mulig å formulere spørsmålene/påstandene så forståelig som mulig for å minimere sjansen for misforståelser. Reliabiliteten i databehandlinger handler egentlig om å være nøye, slik at man ikke skriver inn feil tall/koder (Selnes, 1999).

Etter at vi har gjennomført en faktoranalyse er det viktig å sjekke intern konsistens av vår undersøkelse. Tavakol og Dennick (2011) forklarer at Cronbach's Alpha er en måte å måle intern konsistens, som varierer mellom 0 og 1. Videre forklarer de at en akseptabel verdi varierer mellom 0.7 og oppover. Et resultat med en lav Cronbach's Alpha kan være for at man har få spørsmål/variabler og en dårlig sammenheng mellom elementene/variablene. Så, om man får noen variabler som måler under 0.7 bør det fjernes eller revurderes.

3.6.2. Validitet

Validitet kommer fra det engelske ordet *validity* og betyr gyldighet. Det handler om hvor relevant dataene representerer fenomenet man undersøker (Johannessen et al., 2010). Det finnes flere former for validitet, blant annet - intern, ekstern- og begreps-validitet. Intern validitet handler om spørsmålet mellom årsakssammenhengen mellom X og Y, spesielt om det finnes andre forklaringer på denne årsakssammenhengen. For eksempel i et survey om kundens tilfredshet og sannsynlighet for gjenkjøp er det mange forklaringer til sammenhengen – for eksempel medlemskort. Derfor for å øke sannsynligheten at modellen er riktig, er det viktig å inkludere en rekke av forklaringer slik man kan analysere og bekrefte at det ikke har en effekt (Selnes, 1999). I vår studie er det vanskelig å kunne inkludere alle mulige sammenhenger, men vi har inkludert det som vi har sett som viktig og relevant, og med bakgrunn i flere tidligere studier.

Ekstern validitet handler om at det kan generaliseres med andre personer enn de som deltok i undersøkelsen (Selnes, 1999). Siden vår studie bruker et bekvemmelighetsutvalg er det ikke tilfeldig utvalg og derfor kan ikke studien vår generaliseres. Men på den andre siden dekker vi et relativt stort område, med å benytte oss av tre store Facebook-grupper, samt med våre Facebook-venner. Alle disse representerer individer i ulike alder og kjønn.

Begrepsvaliditet handler om hvilken grad vi måler det vi ønsker å måle. Altså om våre valgte variabler faktisk klarer å måle begrepene våre (Selnes, 1999). I kapittel 3.4 *Måling av begreper og variabler*, har vi gitt en grundig gjennomgang om våre valg av variabler som skal

dekke våre begreper. Derfor tenker vi at våre variabler måler det de skal måle og begrepsvaliditeten er sterk.

4. Analyse og resultater

I spørreskjema var alle spørsmål satt som obligatoriske, men det ser ut som det har skjedd en feil i Google Docs som har gjort at noen respondenter ikke har vært å stand til å svare på enkelte spørsmål. Dette gjelder for eksempel spørsmål om du bruker klart mest penger på utenlandsk eller norske spillere. I slike tilfeller der respondenten ikke har svart på et spørsmål har vi tatt gjennomsnittet av hva andre respondenter har svart. Vi har også eliminert respondenter med systematiske svarmønstre. For eksempel har enkelte valgt verdien 1 på nesten alle svar, disse individene har vi valgt å ta ut av datasettet. I neste kapittel (4.1 kjennetegn ved utvalget) har vi valgt å inkludere alle respondentene, mens i kapitlet etter og fremover er «uteliggere» ekskludert.

Vi vil starte med å beskrive demografiske kjennetegn ved utvalget, samt deres bruk og preferanser for typer av pengespill. Deretter vil vi analysere og beskrive de faglige begrepene vi har valgt å bruke i vår undersøkelse. Her starter vi med profileringsvariablene som holdninger, intensjon og spilleavhengighet. Her beskriver vi hovedresultatene av hvilke nytteegenskaper som de prioriterer som viktige i valg av pengespill. Gjennom faktoranalyse og reliabilitetstest vil vi velge hvilke spørsmål som best er egnet for å utvikle enkle indikatorer for hvert begrep som vi tar med videre i korrelasjons- og segmenteringsanalysene. Korrelasjonene gir oss en oversikt over relasjoner mellom begreper i vår analysemodell, og kan brukes som et supplement til segmenteringsanalysen for å forstå hvordan nytteegenskaper, sosiale og individuelle forhold er relatert til holdninger, intensjoner, atferd og spillavhengighet.

4.1. Kjennetegn ved utvalget

Det var totalt 455 respondenter som fullførte undersøkelsen, 240 (52,7%) menn og 215 (47,3%) kvinner. De fleste av respondentene var i alderne «20-29» med hele 55,6%, etterfulgt av «30-39» med 13,8%, mens laveste var «over 70 år» med 0,7 %. Vi tenker at årsaken for denne store forskjellen er blant annet at spørreundersøkelsen ble publisert for vår egen Facebook side og vår omgangskrets er som regel mellom 20 og 39 år. Oppsummering av alle disse resultatene er illustrert i tabell 1 nedenfor.

Analyse og resultater

Kjønn	Antall	Prosent
Mann	240	52.7%
Kvinne	215	47.3%
Totalt	455	100%
Alder	Antall	Prosent
Under 20 år	12	2.6%
20 – 29 år	253	55,6%
30 – 39 år	63	13,8%
40 – 49 år	46	10,1%
50 – 59 år	60	13,2%
60 – 69 år	18	4%
Over 70 år	3	0,7%
Totalt	455	100%
Utdannelse	Antall	Prosent
Grunnskole eller lavere	8	1,8%
Videregående	156	34,3%
Høgskole/universitet (tilsvarende bachelor)	210	46,2%
Høgskole/universitet (tilsvarende master)	71	15,6%
Høyere enn mastergrad	10	2,2%
Totalt	455	100%
Sivilstatus	Antall	Prosent
Enslig/singel	136	29,9%
Gift/registrert partner	101	22,2%
Samboer	186	40,9%
Ugift	24	5,3 %
Separert/skilt	7	1,5%
Enke/enkemann	1	0,2%
Totalt	455	100%
Arbeidsstatus	Antall	Prosent
Fulltid	259	56.9%
Deltid	45	9,9%
Arbeidsledig	11	2,4%
Student	127	27,9%
Pensjonert	13	2,9%
Totalt	455	100%
Bruttoinntekt	Antall	Prosent
0 – 150.000	88	19,3%
150.000 – 300.000	65	14,3%
300.000 – 450.000	75	16,5%
450.000 – 600.000	113	24,8%
600.000 – 750.000	65	14,3%
750.000 eller mer	49	10,8%
Totalt	455	100%

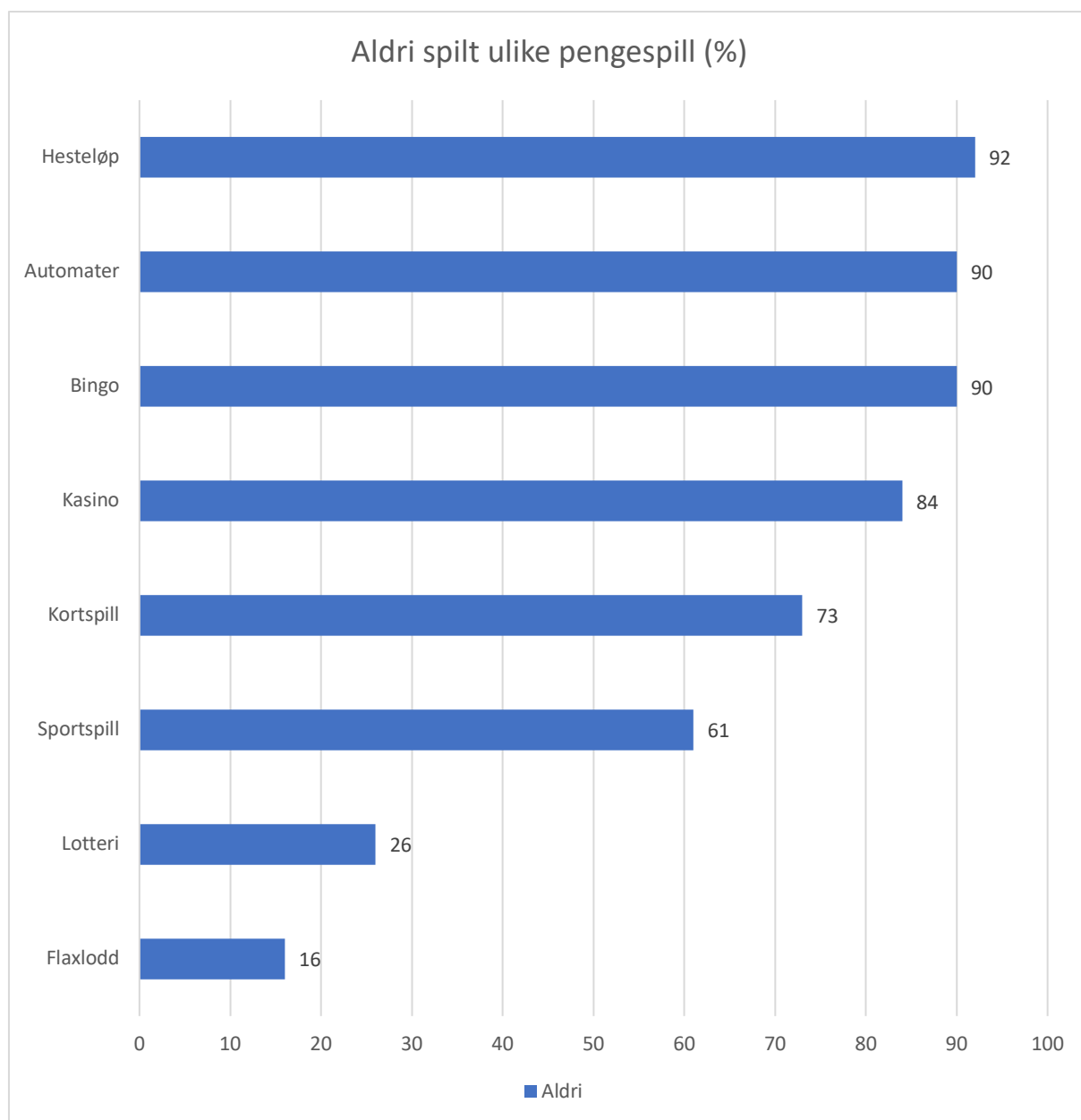
Tabell 1 Demografisk beskrivelse av respondentene

I spørsmål om utdanning var de fleste av respondentene i kategorien «Høgskole/universitet (tilsvarende bachelor)» på 46,2%, etterfulgt av «Videregående» på 34,3%. Tilbakemeldingene fra enkelte respondenter har vært at man skulle inkludert «Fagbrev» som en egen kategori. De fleste av respondentene var i kategoriene «Samboer» (40.9%), «Enslig/singel» (29.9%) og «Gift/registrert partner» (22.2%) på spørsmål om sivilstatus. Det var kun 0.2% som var i kategorien «Enke/Enkemann». Enkelte respondenter hadde behov for å få forklart forskjellen mellom «Samboer» og «Ugift», noe som kan være vanskelig da man egentlig skal være registrert for å få statusen «samboer».

De fleste av respondentene jobber «Fulltid» (56.9%), etterfulgt av «Studenter» (27.9%). Minsteparten av respondentene var i kategorien «Pensjonert» (2.9%) og «Arbeidsledig» (2,4%). Vi tenker dette er som forventet og de fleste i vår egen omgangskrets har enten fulltidsjobb eller er studenter. Når det gjelder svarfordelingen på bruttoinntekt var svarene jevnt fordelt mellom respondentene, fra «450.000-600.000» på 24.8% til «750.000 eller mer» på 10.8%.

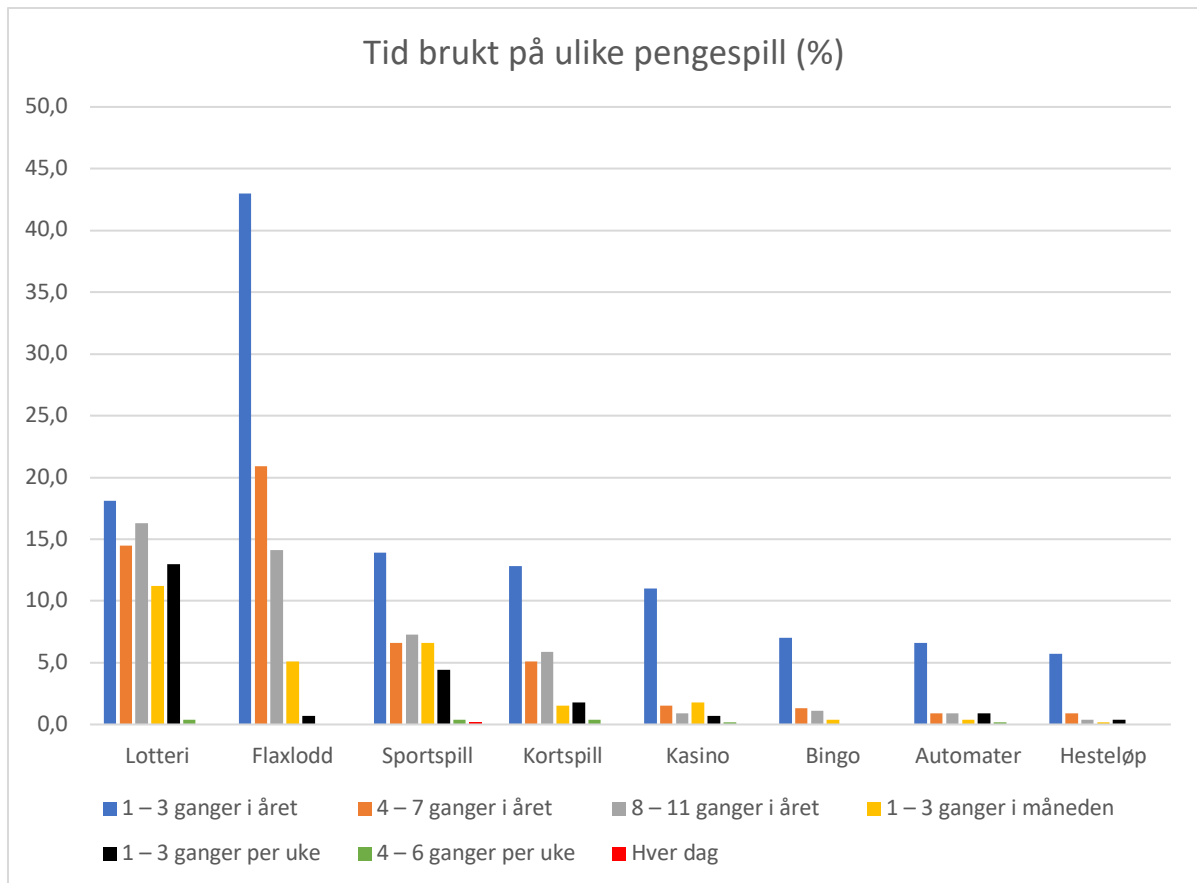
4.2. Spilleatferd: tid og frekvens brukt på pengespill

Vi vil i det følgende beskrive spilleatferd (gamblingatferd) og utvikle et mål som kan brukes til å beskrive atferd i tillegg til holdning, intensjon og spilleavhengighet. Utfyllende tabeller finnes i vedlegg 2. Nedenfor er det to figurer – Den første figuren illustrerer spill respondentene aldri har spilt i prosent og den andre illustrerer tid brukt på ulike spill i prosent.



Figur 2 Andel personer som aldri spilt ulike pengespill

Figuren viser at Flax-lodd er det mest populære spillet, etterfulgt av lotteri og sportspill. Hesteløp, automater og bingo er mer for de spesielt interesserte.



Figur 3 Tid brukt på pengespill

Figuren viser en stor fordeling i tid brukt på ulike typer spill. For å regne gjennomsnitt og standardavvik valgte vi å rekode variablene fra 1=Aldri til 8=Hver dag. For å gi et mer utfyllende svar på ulike spill-kategorier har vi valgt å benytte den første figuren for å gi oss antall prosent som benytter ulike typer spill.

I kategorien «Lotteri» svarte ca. 74% at de benytter seg av denne typen spill i året. Det var en jevn fordeling på fem av frekvensene. Det var ingen som spiller lotteri «hver dag». Gjennomsnittet var på 3.09, som vil si at gjennomsnittet spiller lotteri 4-7 ganger i året. Standardavviket er på 1.76. I kategorien «Flax-lodd» svarte ca. 84% at de benytter seg av denne typen spill i året. Flesteparten av respondentene var i kategorien «1-3 ganger i året» på 43%. Det var ingen som spiller «Flax-lodd» hver dag. Gjennomsnittet var på 2.51, som vil si at gjennomsnittet spiller mellom 1-3 ganger i året til 3-7 ganger i året. Standardavviket var på 1.1. I kategorien «Sportspill» svarte ca. 40% at de benytter seg av denne typen spill i året. Gjennomsnittet av alle respondentene ligger på 2.02, noe som vil si at gjennomsnittet spiller sportspill 1-3 ganger i året. Standardavviket er på 1.57. I kategorien «Kortspill» svarte ca. 17% at de benytter denne typen spill i året. Flesteparten av respondentene er i kategorien «1-3 ganger i året» på 12.8 %. Det var ingen som spiller kortspill hver dag. Gjennomsnittet var på

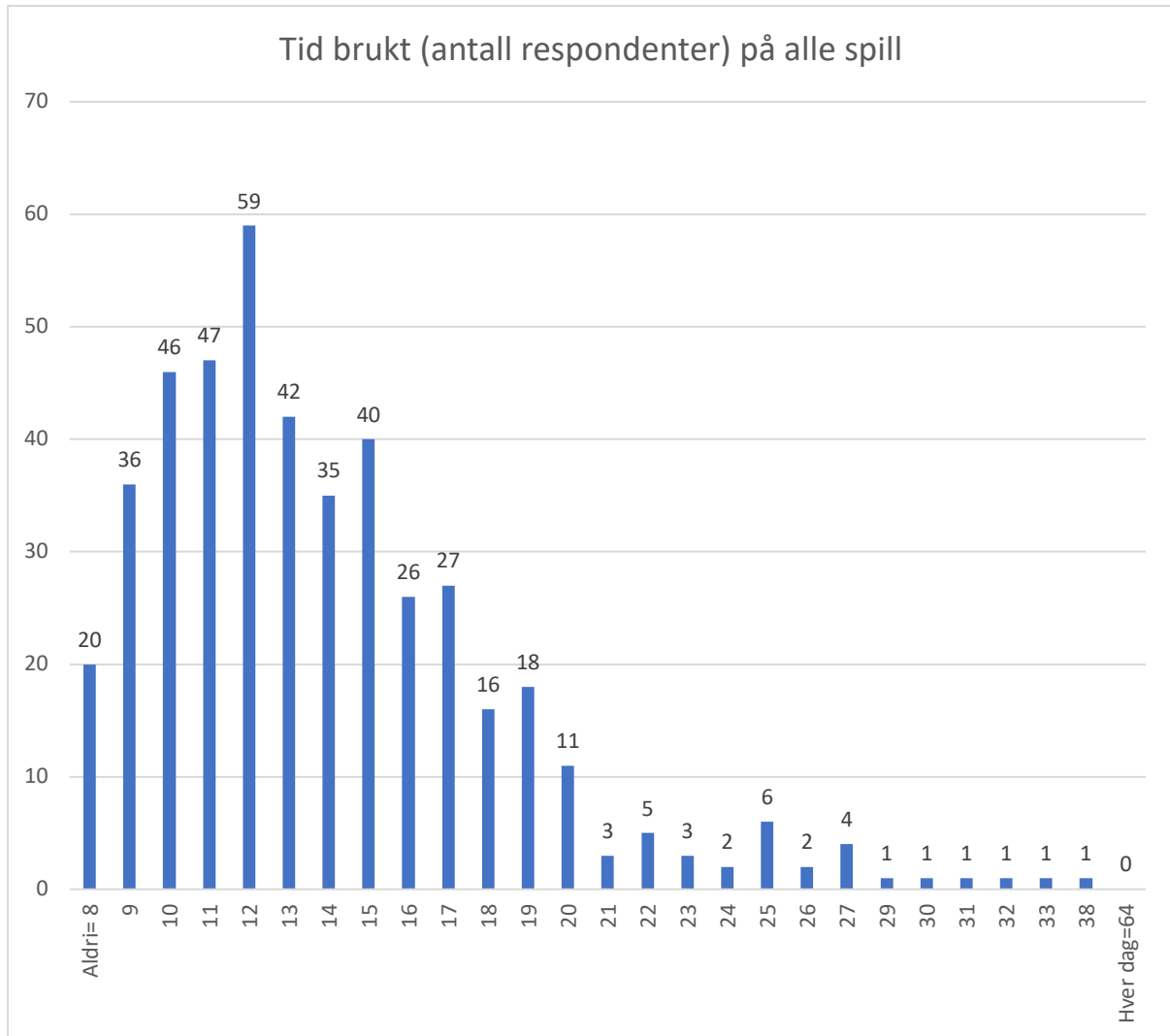
1.58, noe som vil sia at flesteparten ligger nærmere 1-3 ganger i året. Standardavviket er på 1.17.

I kategorien «Kasino» svarte ca. 16% at de benytter denne typen spill i året. Flesteparten av respondentene spiller «1-3 ganger i året» på 11%. Det var ingen som spiller kasino hver dag. Gjennomsnittet var på 1.28, noe som vil si at flesteparten aldri spiller kasino. Standardavviket er på 0.84. I kategorien «Bingo» svarte ca. 10 % at de benytter seg av denne typen spill i året. Flesteparten spiller «1-3 ganger i året» på 7%. Det var ingen som spiller mer enn «1-3 ganger i måneden». Gjennomsnittet var på 1.15. noe som vil si at gjennomsnittet spiller nesten aldri bingo. Standardavviket var på 0.52. I kategorien «Automater» svarte ca. 10% at de benytter denne typen spill i året. Flesteparten av respondentene er i kategorien «1-3 ganger i året» på 6.6%. Det var ingen som spiller på automater hver dag. Gjennomsnittet var på 1.19, noe høyere enn kategorien «Bingo», noe som vil også si at gjennomsnittet nesten aldri spiller automater, men oftere enn «Bingo». Standardavviket var på 0.72. I kategorien «Hesteløp» svarte ca. 8% at de benytter denne typen spill i året. Flesteparten av respondentene spiller «1-3 ganger i året» på 5.7%. Det er ingen som spiller hesteløp hver dag. Gjennomsnittet er på 1.28, noe som vil at flesteparten aldri spiller hesteløp. Standardavviket er på 0.51.

4.2.1. Utvikling av en indikator for spilleatferd/aktivitet

Vi valgte å ikke spørre våre respondenter om hvor mye penger de brukte på spill, da et slikt spørsmål kunne være problematisk for noen å svare på. På den andre siden utviklet vi en indikator på tid og frekvens de brukte på pengespill med utgangspunkt i de ulike spille vi har skissert over.

Vi rekodet variablene til typen spill for å finne ut hvilket spill de aldri spiller og satt aldri som verdien 1. Summen av dette ende opp med 5.32 i gjennomsnitt, noe som vil si at gjennomsnittet har fem pengespill de aldri spiller, altså at gjennomsnittet av respondentene spiller litt over 3 spill (utfyllende tabell ligger i vedlegg 5). Den neste modellen viser totalt hvor mange respondenter som spiller fra aldri til hver dag. Siden det er åtte ulike spill, vil en sum på åtte bety at de aldri spiller noen spill, mens 64 betyr at de spiller alle type spill hver dag. I vår analyse var det kun 20 respondenter som ikke spilte noen av de pengespill vi hadde listet opp.

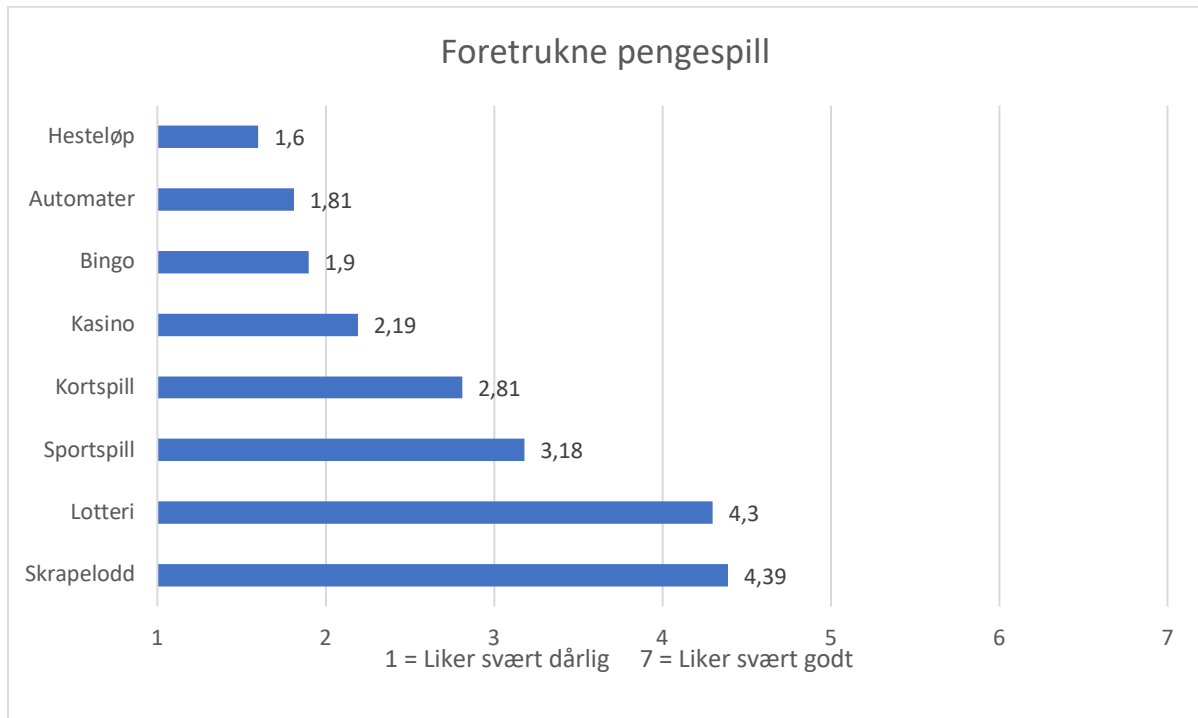


Figur 4 Spilleaktivitet: Totalt tid brukt på alle spill

Figuren illustrerer at de fleste respondentene ligger mellom en sum på åtte til 20. Gjennomsnittet ligger på rundt 13,9. Om gjennomsnittet hadde vært 16 ville det bety at de spiller 1-3 ganger i året, mens vårt gjennomsnitt vil si at de ligger mellom aldri og 1-3 ganger i året. Den som spiller mest med en total score på 38, med gjennomsnitt på 4,75 – som vil si at denne respondenten ligger mellom 1-3 ganger i måneden til 1-3 ganger i uken. Den indikatoren vi har utviklet her vil vi benytte som indikasjon på spilleatferd i våre videre analyser.

4.2.2. Preferanser for pengespill og type spillingselskap

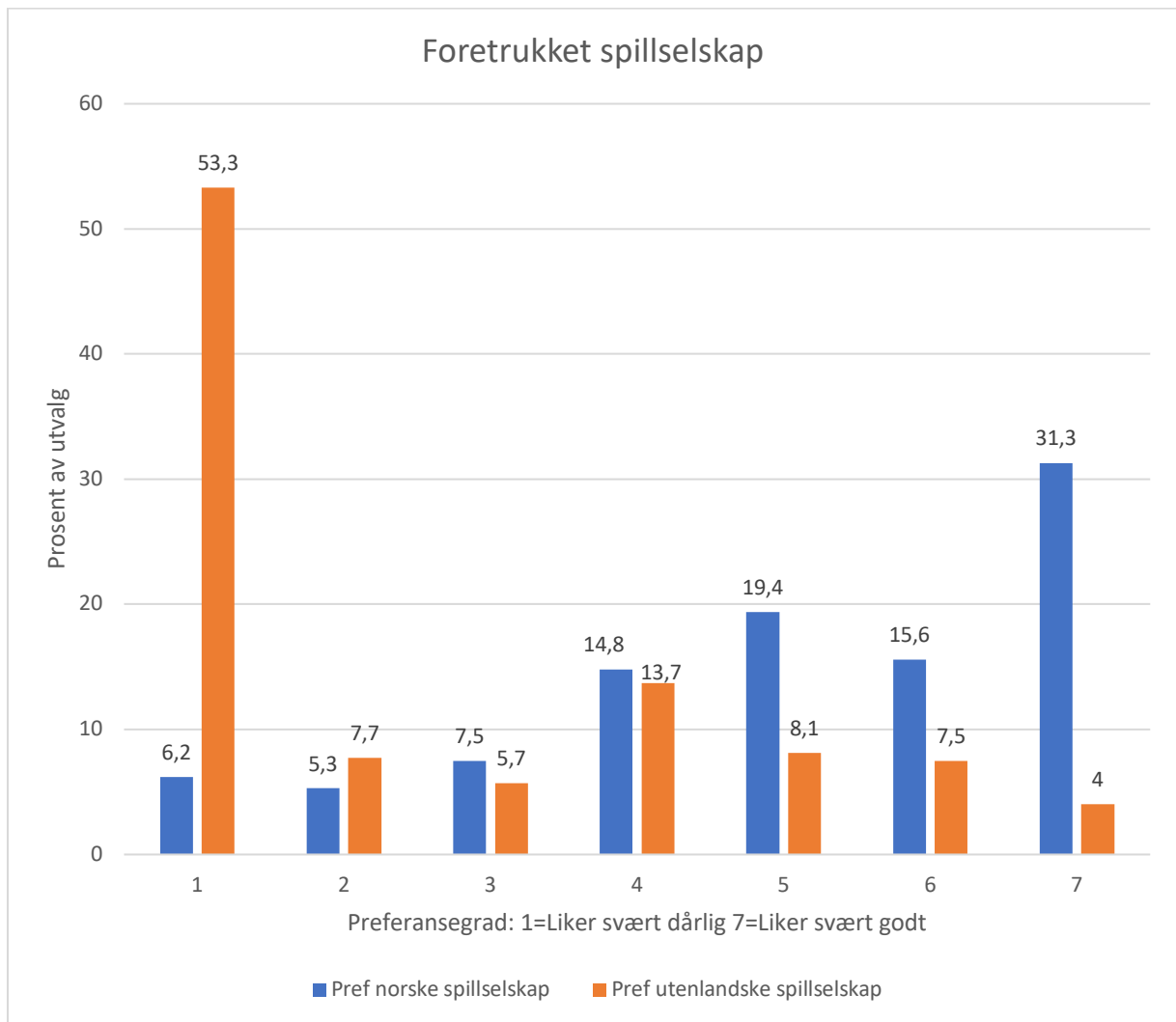
Vi kartla også preferanser til både typen pengespill og spillingselskaper. For å finne ut respondentenes preferanser til pengespill, ble de bedt om å vurdere hvor godt eller dårlig de liker ulike typer pengespill i en 7-punkts skala fra 1 «liker svært dårlig» til 7 «liker svært godt». For å finne preferanser på ulike typer spillingselskaper ble de bedt om å vurdere hvor godt eller dårlig de liker de ulike spillingselskapene. Samtidig valgte vi også å inkludere hva de bruker mest penger på. Resultatene fra analysen er illustrert i figurer i dette delkapitlet.



Figur 5 Foretrukne pengespill

Det er to pengespill som har klart høyest gjennomsnitt, lotteri og skrapelodd (Flax-lodd) med henholdsvis 4,3 og 4,4. Dette samsvarer nokså bra med resultatene fra atferdspørsmålet om tid brukt på ulike typer spill. Lotteri og skrapelodd er de to eneste pengespillene som der gjennomsnittet er på midten av skalaen, det vil si at de fleste stiller seg nøytrale. Dette er i tråd med resultatene om generell holdning til gambling som hadde et gjennomsnitt på ca. 4, som betyr at også den generelle holdningen er nøytral. På de resterende pengespill er det mer sikre vurderinger som strekker seg fra 3,18 (sportspill) og helt ned til 1,6 (Hesteløp). Dette tyder på at de listede pengespill vi har inkludert i vår undersøkelse ikke er spesielt godt likt.

Det var et tydelig skille på hvilke spillingselskaper som er foretrukket. Figuren under (figur 6) viser frekvensfordelingen til utvalgets preferansegrad til norske versus utenlandske spillingselskaper.



Figur 6 Foretrukket spillselskap

31,3 prosent svarte at de liker norske spillselskaper svært godt, mens hele 53,3 prosent svarte at de liker utenlandske svært dårlig. Som en kan se av diagrammet er norske spillselskap klart foretrukket fremfor utenlandske. Den deskriptive analysen (vedlegg 3) viser en klart høyere gjennomsnittlig preferansegrad for norske spillselskaper (5,1) enn for utenlandske (2,5).

Utvalgets preferanser for spillselskaper stemte også overens med rapportert pengebruk på norske versus utenlandske spillselskaper. 59,3 prosent av utvalget er helt enig i påstanden om at de bruker klart mest penger på norske spillselskaper, mens hele 72,1 er helt uenige i påstanden om at de bruker klart mest penger på utenlandske spillselskaper. Det kommer her tydelig fram at de aller fleste i utvalget bruker klart mest penger på norske spillselskaper.

Hvorvidt vurderinger av typen pengespill, hvilke spillselskaper en liker best og bruker mest penger på gjelder alle grupper gamblere vil komme fram i segmenteringsanalysen.

4.3. Holdning, intensjon og spilleavhengighet

I forrige delkapittel utviklet vi en indikator på gambling-atferd som skal utgjøre en av våre profileringsvariabler. Totalt har vi skal segmentene beskrives av fire profileringsvariabler. Vi skal i dette delkapittelet gjøre rede for de resterende tre profileringsvariablene – holdning, intensjon og spilleavhengighet. Først presenteres en faktoranalyse av disse tre begrepene og til slutt korrelasjonsanalysen av alle fire profileringsvariablene.

Som nevnt tidligere er hensikten med en faktoranalyse å oppnå en datareduksjon. I selve faktoranalysen har vi brukt en Varimax rotasjonsmetode og at SPSS ikke skal vise faktorladninger lavere enn 0,30. I faktoranalysen kom vi som forventet fram til en faktorløsning med tre faktorer med Eigenvalue over 1. Faktorløsningen hadde en samlet forklart varians på 68,69%. Faktor 1 blir heretter omtalt som *spillavhengighet*, faktor 2 som *intensjon* og faktor 3 som *holdninger*. I tabell 2 er faktorløsningen illustrert.

	Faktor 1 Avhengighet	Faktor 2 Intensjon	Faktor 3 Holdninger
Jeg føler at jeg er avhengig av å spille pengespill	.830		
Mye av livet mitt er sentrert rundt pengespill	.819		
Jeg føler ofte en trang til å spille pengespill	.804		
Andre anser meg som en som spiller altfor mye pengespill	.762		
Å ikke spille pengespill på en uke vil gjøre meg opprørt	.721		
Hvis jeg ikke spiller pengespill en uke, så kommer jeg til å angre på det	.603		
Jeg forventer å spille pengespill		.916	
Jeg planlegger å spille pengespill		.900	
Jeg ønsker å spille pengespill		.896	
Jeg vil prøve å spille pengespill		.883	
Misliker/Liker			.847
Ubehagelig/Behagelig			.830
Negativt/Positivt			.817
Kjedelig/Spennende			.762
Ufornuftig/Klokt			.646
Cronbachs Alpha	0.84	0.85	0.79
Forklart varians (%)	15.67%	12.75%	8.33%
Eigenvalue	4.55	3.70	2.42

Tabell 2 Faktoranalyse av intensjon, holdninger og spillavhengighet

Spilleavhengighet (faktor1) hadde faktorladninger fra .60 til.83. I denne faktoren valgte vi å fjerne variabelen «jeg spiller ofte pengespill uten å tenke meg om». Variabelen gjorde at vi fikk to ulike avhengighetsfaktorer. Den ekstra faktoren fikk en faktorladning på spørsmålene om dersom en ikke spiller pengespill på en uke. Da variabelen ble fjernet fikk vi en ren avhengighetsfaktor i tillegg til at reliabiliteten økte. *Spilleavhengighet* hadde en tilfredsstillende reliabilitet med Cronbach's Alpha på 0.84.

Intensjon (faktor 2) hadde høye faktorladninger fra .88 til 91. Ingen av variablene ladet på andre faktorer, det utgjorde ingen forskjell i reliabilitet å fjerne noen av dem og dermed ble alle variablene inkludert i faktoren. *Intensjon* viser en svært høy reliabilitet med Cronbach's Alpha på 0.95. Eigenvalue var 3,30 med en forklart varians 15,55%.

Holdninger (faktor 3) hadde faktorladninger fra .65 til .82. I denne faktoren ble også alle variabler inkludert da det hverken kryssladet eller gav noe utslag på reliabiliteten ved å fjerne noen. Reliabiliteten var tilfredsstillende med en Cronbach's Alpha på 0.86. Eigenvalue viste 2,26 og faktorens forklarte varians var 10,80 %.

Etter faktoranalysen gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse av de tre faktorene pluss den siste profileringsvariabelen (spilleatferd) som ble utviklet i kapittel 4.2. Analysen er presentert i en korrelasjonsmatrise (tabell 3) under.

	Gj.snitt	St.avvik	1	2	3	4
1.Holdninger	4,04	1,21	1			
2.Intensjon	3,45	2,08	,457**	1		
3.Spilleavhengighet	1,21	,56	,107*	,237**	1	
4.Spilleatferd	13,93	4,50	,405**	,480**	,334**	1

Tabell 3 Korrelasjonsmatrise av profileringsvariabler

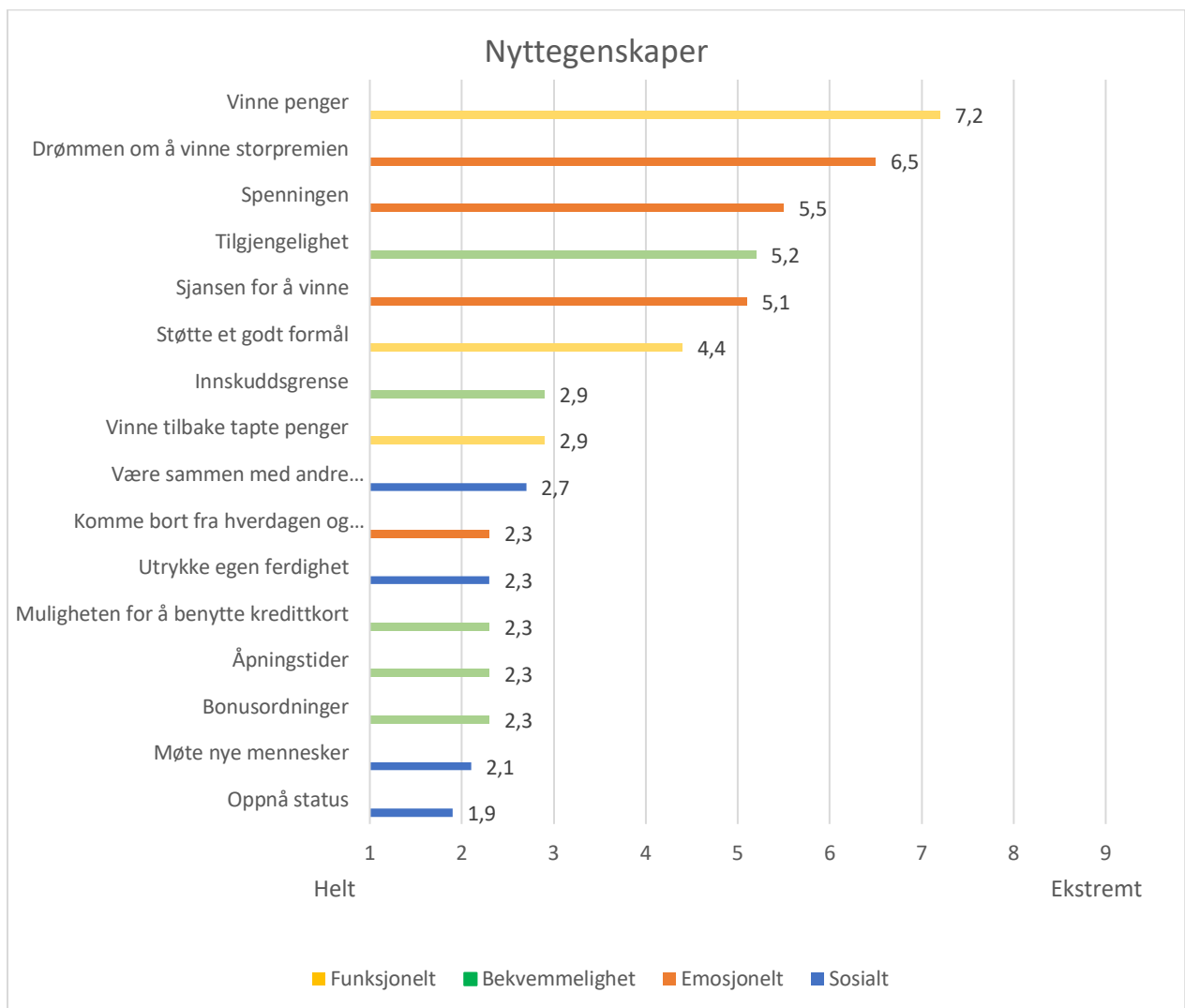
** . Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed) * . Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå (2-tailed)

Korrelasjonsmatrisen viser signifikante korrelasjoner mellom alle våre profileringsvariabler. Den sterkeste korrelasjonen ($r = ,480^{**}$) var mellom intensjon og atferds-indikator (tid brukt på pengespill). Korrelasjon tilsier at de med større intensjon til å gamble bruker mer tid på gambling enn de med lavere intensjon. Intensjon korrelerte også

med holdninger. Dette var den nest sterkeste korrelasjon ($r = ,457^{**}$) og antyder at jo mer positive holdninger til gambling desto større er atferds-intensjon. En slik korrelasjon mellom holdning og intensjon er en naturlig korrelasjon som samsvarer våre forventninger. Når det gjelder spilleavhengighet korrelerte det positivt med både holdninger, intensjon og atferds-indikator. Dette samsvarer med våre forventninger og tyder på at de med høyere grad av spilleavhengighet har en større intensjon til å gamble, mer positive holdninger til gambling og bruker mer tid på gambling enn de med lavere grad av spilleavhengighet.

4.4. Prioritering av nytteegenskaper

Nytteegenskapene ble målt ved hjelp av en 9-punkts Likert-skala fra helt uvesentlig til ekstremt viktig. Vi har hatt fokus på gjennomsnittet av de ulike nytteegenskapene. I teorien kategoriserte vi nytteegenskapene i fire ulike kategorier: Funksjonell, bekvemmelig, emosjonelt og sosialt. Dette har vi også illustrert med ulike farger i figur 7 nedenfor.



Figur 7 Prioritering av nytteegenskapene

Vi har også tatt utgangspunkt i gjennomsnittet på hver ulik nytte, noe som kan ses i en mer utfyllende tabell (Vedlegg 4). Resultatene viser at de viktigste nyttene er relatert til emosjonell (4,9 i gjennomsnitt) og funksjonell nytte (4,8 i gjennomsnitt). Det som viste seg å være viktigst av alle ulike nytter var relatert til funksjonell nytte (vinne penger – 7,2) etterfulgt av emosjonell nytte (drømmen om å vinne storpremien – 6,5). Nytte relatert til det sosiale viser den laveste gjennomsnittet på 2,2 og høyeste sosiale-nyttens (være sammen med andre mennesker – 2,7). Bekvemmelighet som vi har tidligere nevnt som relatert til valg av spillingselskap. Den viktigste bekvemmelighets-nyttens (tilgjengelighet) har en gjennomsnittscore på 5,2. Da bekvemmelighet relateres til at utenlandske spillingselskaper har mistet tilgangen til å tilby *app* i Norge og som analysen i forrige kapittel viser at de fleste respondentene foretrekker norske spillingselskaper ovenfor utenlandske spillingselskaper.

4.4.1. Korrelasjon av nytteegenskaper

I de to påfølgende paragrafer har vi valgt å fokusere på de mest spennende eller relevante korrelasjonene mellom nytteegenskapene og profileringsbegrepene. Hele korrelasjonsmatrisen kan ses i vedlegg 7. Profileringsvariabelen *holdninger* har en signifikant korrelasjon med samtlige nytteegenskaper foruten om *støtte ett godt formål og møte nye mennesker*. Dette kan bety at de som har positive holdninger til gambling ser viktigheten av våre valgte nytteegenskaper sett bort fra de som er nevnt ovenfor. Profileringsvariabelen *intensjon* hadde høyest signifikant korrelasjon med *tilgjengelighet* ($r = ,379^{**}$), dette kan antyde at de som har høy grad av intensjon til å gamble igjen fører til at *tilgjengelighet* er viktigst, noe som også stemmer overens med våre tidligere antydninger.

Profileringsvariabelen *avhengighet* har en signifikant korrelasjon med blant annet *muligheten for å benytte kredittkort* ($r = ,105^*$) og høyest med *komme seg bort fra hverdagen og daglige rutiner* ($r = ,369^{**}$). Disse er brukt tidligere som en indikator for avhengighet og dermed samsvarer dette med våre forventninger. Annet spennende funn på profileringsvariabelen *avhengighet* var en signifikant korrelasjon med å *oppnå status* ($r = ,316^{**}$). Dette antyder at de med høyere grad av avhengighet er mer opptatt av å oppnå status. Profileringsvariabelen *spilleatferd* (tid brukt på gambling) viser en signifikant korrelasjon på samtlige nytteegenskaper foruten om *støtte et godt formål og møte nye mennesker*. Dette antyder at vår atferds-indikator er relatert til nesten samtlige av våre nytteegenskaper, som kan si at atferden kan beskrives med bruk av nesten alle nytteegenskapene.

Videre er det flere interessante funn mellom nytteegenskapene og preferanse av ulike spillerselskaper. Faktoren *drømmen om å vinne storpremien* korrelerer kun signifikant med preferanse til norske spillerselskaper ($r = 0,398^{**}$), mens det er ingen signifikant korrelasjon med preferanse til utenlandske spillerselskaper ($r = 0,061$). Dette kan si at de som foretrekker norske spillerselskaper oftere drømmen om å vinne storpremien. Samtidig ser vi at å *støtte et godt formål* korrelerer signifikant med preferanse til norske spillerselskaper ($r = 0,146^{**}$) mens en negativ signifikant korrelasjon med preferanse til utenlandske spillerselskaper ($r = -0,238^{**}$). I denne sammenhengen korrelerer *bonusordninger* signifikant med preferanse til utenlandske spillerselskaper ($r = 0,457^{**}$) mens en negativ signifikant korrelasjon med preferanse til norske spillerselskaper ($r = -0,158^{**}$). Dette samsvarer med at norske spillerselskaper er de eneste som gir en mulighet for å gi noe tilbake til samfunnet (grasrota) og utenlandske spillerselskaper er de eneste som tilbyr bonusordninger. Et annet interessant funn var å *utrykke egen ferdighet* korrelerte signifikant negativt med preferanse til norske spillerselskaper ($r = -0,148^{**}$) mens det korrelerte signifikant positivt med preferanse til utenlandske spillerselskaper ($r = 0,438^{**}$). Dette kan si at spillere som er mer opptatt å utrykke egne ferdigheter foretrekker utenlandske spillerselskaper, mens spillere på norske spillerselskaper kanskje er mer opptatt av å gi noe tilbake til samfunnet.

4.5. Faktoranalyse av sosiale og individuelle forhold

Hensikten med denne delen av oppgaven er å forklare våre resultater av faktoranalysen med alle variablene som måler sosiale og individuelle forhold. Vi har valgt å fjerne enkelte indikatorer som vi vurderer som en trussel for begrepenes reliabilitet og validitet; intern konsistens (lavere Cronbach`s Alpha), høye kryssladninger og/eller om spørsmålene var dårlige eller vage (målefeil). En samlet faktoranalyse førte til 11 ulike faktorer med Eigenvalue over 1. Totalt hadde disse faktorene en forklart varians på 69,5%. Vi har valgt å beskrive hele faktoranalysen i to deler på grunn av størrelsen. Tabell 4 viser første del av faktoranalysen, den inkluderer faktorladninger og kryssladninger over 0,3. Tabell 5 inkluderer i tillegg Cronbach`s Alpha, forklart varians og Eigenvalue for samtlige faktorer.

Analyse og resultater

	Faktor 1 Beherskelse	Faktor 2 Subjektiv norm	Faktor 3 Ekstroverisjon	Faktor 4 Risiko	Faktor 5 Verdier	Faktor 6 Overtro	Faktor 7 Pessimisme	Faktor 8 Optimisme	Faktor 9 Åpenhet	Faktor 10 Atferdskontroll	Faktor 11 Selvkontroll
Når jeg ser andre spille pengespill	.883										
Når vennene mine spiller pengespill	.870										
Når jeg er på steder hvor jeg vanligvis spiller pengespill	.869										
Når noen gir meg muligheten til å spille pengespill	.854										
Når jeg tenker det er sannsynlig at jeg kommer til å vinne	.719										
Oppfordrer meg til å spille pengespill		.826									
Ønsker at jeg skal spille pengespill		.776									
Foretrekker selv å spille pengespill		.757									
Forventer at jeg skal spille pengespill		.755									
Personer som betyr mye for meg spiller regelmessig pengespill		.692									
Jeg er veldig pratsom			.855								
Jeg holder meg ofte i bakgrunnen*			.824								
Jeg er utadvendt/sosial			.819								
Jeg er festens midtpunkt			.701		.365						
Jeg ser på risiko som en positiv utfordring				.786							
Jeg tiltrekkes av farlige aktiviteter				.757							
Jeg tar ofte risiko				.743							
Det er viktig for han/henne å være rik. Han/hun ønsker å ha mye penger og dyre ting					.741						
Det er viktig for han/henne å bestemme og fortelle andre hva de skal gjøre. Han/hun vil at andre skal gjøre som han/hun sier					.696						
Det er viktig for han/henne å ha det bra. Han/hun liker å være «raus» med seg selv					.643		.319				
Han/hun benytter enhver mulighet til å ha det gøy. Det er viktig for han/henne å gjøre ting som gir nytelse					.608		.360				

Tabell 4 Faktoranalyse av sosiale og individuelle forhold (1)

*Negativt spørsmål mot faktor

Beherskelse (faktor 1) har faktorladninger fra .72 til .88. Vi valgte å fjerne påstand seks «Hvor mye kontroll føler du at du har over å spille pengespill», da påstanden hadde lav faktor ladning (.48) og ladet på *atferdskontroll* (faktor 10) med ganske lik faktorladning. Det er naturlig at disse to begrepene korrelerer da begge omhandler kontroll – *beherskelse* (faktor 1) og *atferdskontroll* (faktor 10). Reliabiliteten til *beherskelse* er tilfredsstillende med en Cronbach's Alpha på .90. Faktoren hadde Eigenvalue 5,27 og høyest forklart varians på 15,01%.

Subjektiv norm (faktor 2) ble målt med sju indikatorer hvor alle viste tilfredsstillende kvalitet. Faktorladningene var fra .69 til .83. Faktoren viste høy intern konsistens med Cronbach's Alpha på 0,82. Eigenvalue var 3.65 og forklart varians utgjorde 10,4%.

Ekstroversjon (faktor 3) har faktorladninger fra 0.70 til 0.86 Vi valgte å beholde alle disse indikatorene til tross for en liten krysslading (0.37) mellom «Jeg er festens midtpunkt» og *Verdier* (faktor 5). Cronbach's Alpha er på 0.84, Eigenvalue på 2.82 og forklart varians på 8.04%.

Risiko (faktor 4) har faktorladninger fra 0.74 til 0.79. Vi valgte å fjerne påstanden «Jeg misliker å ikke vite hva som kommer til å skje*», fordi faktorladningen er noe lav og Cronbach's Alpha går opp fra 0.75 til 0.79. Samtidig mener vi at dette spørsmålet er vanskelig formulert og kan misforstås. Eigenvalue er på 2.29 og forklart varians på 6.55%.

Verdier (faktor 5) har faktorladninger fra 0.61 til 0.74. Vi har beholdt alle indikatorene til tross for to kryssladninger med *Optimisme* (faktor 8). Kryssladningene er noe lav og vi tenker at det er logisk at hedonisme og optimisme kryssladder da begge påstandene er «positive». Cronbach's Alpha er på 0.69, Eigenvalue er på 1.92 og forklart varians er på 5.50%.

Analyse og resultater

	Faktor 1 Beherskelse	Faktor 2 Subjektiv norm	Faktor 3 Ekstroversjon	Faktor 4 Risiko	Faktor 5 Verdier	Faktor 6 Overtro	Faktor 7 Pessimisme	Faktor 8 Optimisme	Faktor 9 Åpenhet	Faktor 10 Atferdskontroll	Faktor 11 Selvkontroll
Jeg bruker lykketall for å øke mine vinnersjanser						.756					
Jeg bruker å bære ting som bringer lykke/flaks (ringer, smykker osv.)						.739					
Jeg unngår tallet 13 fordi det er assosiert med uflaks						.728					
Jeg tror at å blåse på terninger øker mine vinnersjanser						.642					
Jeg forventer sjeldent at gode ting skal skje med meg*							.900				
Jeg forventer nesten aldri at ting skal gå min vei*							.862				
Jeg er alltid optimistisk om min fremtid								.769			
I usikre tider – forventer jeg alltid det beste								.747			
Jeg har en livlig fantasi									.810		
Jeg kommer ofte med nye ideer									.761		
Hvor enkelt eller vanskelig vil det være for deg å spille pengespill										.843	
Hvis jeg ville, kunne jeg lett lykkes med å spille pengespill Uspes av de tre kommende uker										.794	
Jeg lar aldri meg selv miste kontrollen											.784
Jeg er god til å motstå fristelser											.689
Cronbachs Alpha	0.90	0.82	0.85	0.79	0.69	0.69	0.85	0.74	0.76	0.60	0.51
Forklart varians (%)	15.07	10.42	8.04	6.55	5.50	5.29	4.67	4.15	3.48	3.41	2.87
Eigenvalue	5.27	3.65	2.82	2.29	1.92	1.85	1.63	1.45	1.22	1.20	1.003

Tabell 5 Faktoranalyse av sosiale og individuelle forhold (2)

*Negativt spørsmål mot faktor

Overtro (faktor 6) har faktorladninger fra 0.64 til 0.76. Vi valgte å fjerne påstanden «Jeg tror at det er noe mellom himmel og jord som bestemmer utfallet av en situasjon», fordi faktorladningen er noe lav og den kryssladder med *Optimisme* (faktor 6). Cronbach's Alpha går noe ned, men gir ikke betydelig utslag (0.70 til 0.69). Samtidig mener vi dette spørsmålet også er noe vagt og er ikke direkte relatert til gambling. Eigenvalue er på 1.85 og forklart varians på 5.29%.

Pessimisme (faktor 7) har faktorladninger fra 0.86 og 0.90. Disse spørsmålene var ment for å måle *optimisme*, men ga oss heller et utslag på *pessimisme* noe som gjorde at vi valgte å ikke fjerne disse - men heller bruke de for måling av et nytt begrep som vi betegnet *pessimisme*. I tillegg fikk disse to indikatorene en Cronbach's Alpha på 0.85, noe som er tilfredsstillende. Eigenvalue er på 1.63 og forklart varians på 4.67%.

Optimisme (faktor 8) har faktorladninger fra 0.75 til 0.77. Vi valgte å beholde begge de gjenstående indikatorene. Cronbach's Alpha er på 0.74, Eigenvalue på 1.45 og forklart varians 4.15%.

Åpenhet (faktor 9) har faktorladninger fra 0.76 til 0.81. Vi valgte å beholde disse to variablene og heller fjerne to variabler som kryssladet på motsatt - *lukket*. Cronbach's Alpha er på 0.76, forklart varians 4.15% og Eigenvalue på 1.45.

(Opplevd) Atferdskontroll (faktor 10) ble til slutt bestående av to indikatorer, «hvis jeg ville, kunne jeg lett lykkes med å spille pengespill i løpet av de tre kommende uker» og «Hvor enkelt eller vanskelig vil det være for deg å spille pengespill» med faktorladninger på henholdsvis 0.79 og 0.84. Vi valgte å fjerne påstanden, «I hvilken grad jeg spiller pengespill eller ikke er fullstendig opp til meg selv», da dette ga en høyere reliabilitet. Det andre kontrollbegrepet som nevnt tidligere - *beherskelse*, ble påstanden «Hvor mye kontroll føler du at du har over å spille pengespill» fjernet fordi ladet med relativ lik faktorladning i både *beherskelse* og *atferdskontroll*. Etter å ha fjernet de to nevnte indikatorene fikk faktoren en Cronbach's Alpha på 0.60. Eigenvalue var 1,20 og faktoren hadde en forklart varians på 3,41%.

Selvkontroll (faktor 11) har faktorladninger fra 0.69 til 0.78. Vi valgte å fjerne påstandene «Jeg har vanskelighet med å bryte dårlige vaner» og «jeg har vanskeligheter med å si nei» fordi faktorladningene er både lav og de kryssladder relativt høyt med *pessimisme* (faktor 7). Cronbach's Alpha går noe ned fra 0.57 til 0.51. Samtidig mener vi at spørsmålet kan misforstås. Eigenvalue er på 1.003 og forklart varians på 2.87%. Cronbach's Alpha er noe lavere enn hva som man skal klassifisere som tilfredsstillende.

4.5.1. Korrelasjoner mellom sosiale og individuelle forhold

I korrelasjonsmatrisen om sosiale og individuelle forhold (vedlegg 8) var det mange signifikante korrelasjoner, men noen av de mest interessante funnene var på avhengighetsbegrepet som hadde flere signifikante korrelasjoner. *Avhengighet* korrelerte signifikant med risikotilbøyelighet ($r = ,175^{**}$), overtro ($r = ,118^*$), subjektiv norm ($r = ,221^*$) og verdier ($r = ,145^{**}$), som var i tråd med våre forventninger. Dette betyr at de som kan ansees å være spilleavhengige har større risikotilbøyelighet, er mer overtroiske, har en referansegruppe som oppfordrer til gambling enn de med lavere grad av avhengighet og er opptatt av egen raushet, rikdom og ha dyre ting. Avhengighet korrelerte også negativt på to begreper; *selvkontroll* ($r = -,193^{**}$) og *beherskelse* ($r = -,342^{**}$). De med høyere grad av avhengighet har lavere selvkontroll og beherskelse enn de med lavere grad av avhengighet, som vil si på et generelt plan at de har vanskeligere for å motstå fristelser og i forhold til vårt tema vanskeligere for å motstå gambling. Selvkontroll hadde en noe lavere korrelasjonskoeffisient enn beherskelse. Dette kan komme av at begrepet selvkontroll var målt som et mer generelt begrep, mens beherskelse var rettet spesifikt mot gambling. Andre interessante funn var på *ekstroversjon*. Vi hadde forventet at det skulle være en sammenheng mellom avhengighet og ekstroversjon, men i henhold til korrelasjonsmatrisen (vedlegg 8) var dette derimot ikke tilfelle for utvalget i vår undersøkelse ($r = -,017$).

Profileringsvariabelen *holdninger* korrelerer signifikant høyest på *subjektiv norm* ($r = ,310^{**}$). Dette kan si at holdningene opp mot gambling kan påvirkes i en større grad av personers referansegruppe. Ett annet interessant funn er en negativ signifikant korrelasjon mellom *holdninger* og *beherskelse* ($r = -,201^{**}$), som kan si de med mer positive *holdninger* til gambling har mindre *beherskelse*. Profileringsvariabelen *atferds-intensjon* korrelerer signifikant nesten likt som profileringsvariabelen *holdninger*.

Profileringsvariabelen *spilleatferd (tid brukt på gambling)* korrelerer signifikant negativt med *beherskelse* ($r = -,273^{**}$): Dette innebærer at jo mer tid de bruker på gambling desto mindre *beherskelse/kontroll* har de – noe vi anser som forventet. Ett annet interessant funn er to høye signifikant korrelasjoner mellom *spilleatferd* og *subjektiv norm* ($r = ,291^{**}$), samt risiko ($r = ,227^{**}$). Dette kan tolkes som at tid brukt på gambling blir påvirket av personens referansegruppe og jo mer tid man bruker på gambling jo høyere grad av risikotilbøyelighet.

Til slutt er det to interessante funn på preferanser til ulike spillselskaper. Personlighetstrekket *risikotilbøyelighet* har en signifikant korrelasjon på utenlandske spillselskaper, noe som kan tilsi at de som velger utenlandske spillselskaper har en høyere

grad av risikotilbøyelighet. I tillegg har *beherskelse* en signifikant negativ korrelasjon på utenlandske spillselskaper ($r = -,359^{**}$), noe som vil tilsa at de som velger utenlandske spillselskaper har en lavere grad av *beherskelse/kontroll*.

4.6. Klyngeanalyse av nytteegenskapene

Hensikten med denne delen av oppgaven er å forklare våre resultater av klyngeanalysen til våre nytteegenskaper og profileringsvariablene. Vi gjennomførte en to-stegs klyngeanalyse (*TwoStep Cluster*) i SPSS med basevariablene våre. I tillegg fant vi ut at det var mulig å inkludere profileringsvariablene og de demografiske variablene i analysen slik at vi kunne gjøre segmentering og profilering (beskrivelse) i en operasjon. Dette var mulig ved at vi la profilering og demografi inn i det som heter evalueringsfelt (*evaluation field*) i SPSS. Vi har valgt å presentere disse resultatene i tre tabeller (tabell 6, 7 og 8).

Resultatene etter å ha gjennomført flere klyngeanalyser med forskjellig antall segmenter tilsier at en fem-segmentløsning er fornuftig. Denne løsningen gav også en fin fordeling med tanke på størrelse mellom de ulike segmentene, fra 15,2% til 28,6%. Vi valgte en fem-segmentløsning da vi fant at denne var best egnet til å tolke og segmenterte utvalget på en bedre måte ved at det skilte mellom de som gambler lite, de som er opptatt av å vinne, det sosiale og de som kan se ut til å kunne karakteriseres som avhengige av gambling. I tillegg til klyngeanalysen gjorde vi en varians-analyse (ANOVA) for å finne forskjeller i gjennomsnittet mellom segmentene. Da resultatet til ANOVA ikke gir detaljert informasjon om forskjeller mellom ulike kombinasjoner av segmenter valgte vi samtidig å gjennomføre *Scheffe multiple comparison test*. Klyngeanalysen som er illustrert i tabell 6 og 7 nedenfor inkluderer også profileringsvariablene, demografi og de ulike typer spill ble tatt med i undersøkelsen.

Analyse og resultater

Faktorer /variabler	Veldigighets-gamblerne (16,5%)	Vinner-typen (28,6%)	Usosiale vinnertypen (23,8%)	Sosiale gamblere (15,9%)	Avhengige (15,2%)	Gj.-Snitt	F-verdi
Funksjonell nytte							
Støtte et godt formål	4,95	4,36	3,93	4,83	3,94	4,35	2,93
Vinne penger	4,33	8,06	7,85	6,89	8,19	7,22	83,09
Vinne tilbake tapte penger	1,52	3,39	1,77	3,22	5,43	2,90	48,81
Emosjonell nytte							
Spenningen	3,21	5,93	5,18	6,01	7,54	5,52	42,36
Bort fra daglige rutiner	1,11	1,69	1,81	3,18	4,7	2,32	56,74
Drømmen om å vinne storpremien	3,09	7,35	7,49	6,22	7,35	6,51	76,56
Sjansen for å vinne	2,84	5,81	4,7	5,01	7,23	5,09	46,24
Sosial nytte							
Være sammen med andre	1,6	1,85	1,3	6,21	4,1	2,69	124,5
Møte nye mennesker	1,28	1,18	1,04	4,85	3,39	2,07	161,8
Uttrykke egen ferdighet	1,16	1,56	1,07	5,03	4,28	2,31	145,1
Oppnå status	1,12	1,31	1,03	3,65	3,36	1,88	71,29
Bekvemmelig							
Åpningstider	1,11	2,68	1,13	2,32	5,13	2,29	65,23
Bonusordninger	1,36	2,56	1,1	2,22	4,91	2,25	73,21
Tilgjengelighet	2,12	6,93	4,21	5,35	7,7	5,22	72,08
Innskudds-grenser	1,52	3,75	1,54	3,71	4,93	2,92	39,94
Mulighet for å benytte kredittkort	1,41	2,77	1,08	2,11	4,99	2,30	53,38
Profileringsvariabler							
Holdninger	2,81	4,27	4,17	4,24	4,58	4,04	31,41
Atferds-intensjon	2,13	3,68	3,56	3,57	4,19	3,45	10,99
Avhengighet	1,04	1,12	1,1	1,28	1,69	1,21	18,86
Spilleatferd	10,72	14,24	13,22	15,79	16,32	13,93	21,81

Tabell 6 Klyngeanalyse av sosiale og individuelle forhold

Analyse og resultater

Demografi							
Kjønn	Kvinner (60%)	Kvinner (51,9%)	Kvinner (53,8%)	Menn (66,7%)	Menn (71%)	-	-
Alder	20-29 år (46,7%)	20-29 år (52,8%)	20-29 år (50,8%)	20-29 år (72,2%)	20-29 år (60,9%)	-	-
Sivilstatus	Samboer (36%)	Samboer (39,8%)	Samboer (44,6%)	Enslig/sin gel (40,3%)	Samboe r (43,5%)	-	-
Utdannelse	Videregående (45,3%)	Bachelor (51,9%)	Bachelor (40%)	Bachelor (47,2%)	Bachelo r (56,5%)	-	-
Arbeidsstatus	Fulltid (56%)	Fulltid (55,6%)	Fulltid (63,1%)	Fulltid (58,3%)	Fulltid (47,8%)	-	-
Bruttoinntekt	0-150 000 (22,7%)	450.000- 600.000 (25%)	450.000- 600.000 (27,7%)	450.000- 600.000 (29,2%)	0.150.0 00 (23,2%)	-	-
Tid brukt på ulike typer spill							
Sportspill	1 (90,7%)	1 (53,7%)	1 (70,8%)	1 (43,1%)	1 (37,7%)	-	-
Lotteri	1 (46,7%)	3 (18,5%)	1 (21,5%)	1 (27,8%)	1 (29%)	-	-
Flax-lodd	2 (53,3%)	2 (41,7%)	2 (37,7%)	2 (48,6%)	2 (37,7%)	-	-
Bingo	1 (98,7%)	1 (88%)	1 (93,1%)	1 (83,3%)	1 (87%)	-	-
Automater	1 (98,7%)	1 (93,5%)	1 (94,6%)	1 (81,9%)	1 (75,4%)	-	-
Kortspill	1 (90,7%)	1 (74,1%)	1 (84,6%)	1 (45,8%)	1 (55,1%)	-	-
Kasino	1 (94,7%)	1 (87%)	1 (95,4%)	1 (69,4%)	1 (80,9%)	-	-
Hesteløp	1 (97,3%)	1 (89,8%)	1 (94,6%)	1 (91,7%)	1 (87%)	-	-

Tabell 7 Fortsettelse av klyngeanalysen av nytteegenskapene

Som tabellen viser ser en at blant de fem segmentene har det første segmentet klart høyest gjennomsnittlig score på den funksjonelle nytten *støtte et godt formål* og lavest score på samtlige av alle andre basevariabler, for eksempel det å vinne penger. En relativt lav score på alle nytteegenskaper bortsett fra det å støtte et godt formål tyder på at dette segmentet først og fremst motiveres til å gamble av veldedige årsaker. Ut ifra resultatet på de ulike nytteegenskapene valgte vi å kalle dette segmentet for *Veldedighets-gamblerne*, og det utgjør 16,5% av utvalget. Når det gjelder profileringsvariablene scorer dette segmentet lavest på alle. *Veldedighets-gamblerne* spiller et sted mellom aldri og 1-3 ganger i året (10,32) og er dermed det segmentet som bruker minst tid på gambling. Segmentets holdninger ligger på den negative siden av skalaen (2,81), og er det segmentet som er minst positive til gambling. Ellers kjennetegnes segmentet ved at det har den laveste intensjon til gambling (2,13) og er minst spilleavhengige (1,04). Det er i dette segmentet at kvinneandelen er høyest (60%) og utdanningen (videregående) og gjennomsnittsinntektene (0-150.000kr) er lavest. Når det kommer til typen spill svarer over 90% at de aldri spiller 6 av de 8 spillene som var med i undersøkelsen. Av de listede spillene er det lotteri og Flax-lodd som favoriseres. Her svarer 46,7% at de aldri spiller lotteri og 53,5% svarer at de spiller Flax-lodd 1-3 ganger i året (2).

Det andre segmentet er det største av de fem segmentene og utgjorde 28,6% av utvalget. Segmentet scorer høyt på samtlige nytteegenskaper som dreier seg om å vinne. Totalt har det det nest høyest gjennomsnitt på slike nytteegenskaper. Vi har valgt å kalle dette segmentet for *Vinnertypen*. Selv om dette segmentet ikke hadde aller høyest score på nytteegenskaper knyttet til det å vinne, var *vinnertypen* et passende navn da det var nettopp det å vinne som skilte dette segmentet fra de andre. *Vinnertypen* synes også bekvemmelighet er viktig i forhold til gambling. Dette segmentet hadde det nest høyeste gjennomsnittet på samtlige bekvemmelighetsvariabler. Segmentet kjennetegnes videre ved at det er blant de som har mest positive til holdninger gambling (4,27), lav grad av spilleavhengighet (1,12), har den nest største intensjon til å gamble (3,68) og spilleatferden (14,24) indikerer at de er blant de som bruker mest tid på gambling. Demografien til segmentet viser en jevn fordeling mellom menn og kvinner med henholdsvis 48,1% og 51,9%. Utdanning tilsvarende bachelor er høyest representert (51,9%), et større antall jobber fulltid (55,6%) og flest rapporterte en inntekt på 450.000-600.000kr. I dette segmentet favoriseres også lotteri og Flax-lodd, men det er betydelig flere som spiller både sportspill og kortspill i sammenlignet med *Veldedighets-gamblerne*. I segmentet *Vinnertypen* ser en at 53,7% aldri spiller sportspill og 74,1% aldri spiller kortspill, som er henholdsvis 37% og 16,6% lavere enn *Veldedighets-gamblerne*.

Det tredje segmentet er det nest største segmentet (23,8%) og er nokså likt det andre segmentet, men skiller seg på den sosiale nytten. Det har det laveste gjennomsnittet på de sosiale nytteegenskapene, men ser ut til å være ganske opptatt av det å vinne. Resultatene av tabellen viser et nokså høyt gjennomsnitt på de nytteegenskaper som dreier seg om å vinne. Segmentet har for eksempel høyest score på *drømmen om å vinne storpremien* (7,49). Basert på dette har vi valgt å kalle segmentet for den *Usosiale vinnertypen*. Segmentet kjennetegnes videre ved å være litt over nøytral til gambling med tanke på holdninger (4,17), er blant de med lavest intensjon til å gamble (3,56). Det har omtrent samme score på avhengighet (1,1) som *Vinnertypen*, men spilleatferden (13,22) viser at de spiller noe mindre. I dette segmentet er det også en ganske jevn fordeling mellom kvinner (53,8%) og menn (46,2%). De fleste jobber fulltid (63,1%), har gjennomsnittsinntekter på 450.000-600.000 (27%) og flest har en utdanning tilsvarende bachelor (40%). Når det gjelder tid brukt på spill er det veldig tydelig at lotteri og Flax-lodd favoriseres. Det er kun 21,5% som aldri spiller lotteri, og 37,7% spiller Flax-lodd 1-3 ganger i året. Den *Usosiale vinnertypen* skiller seg fra *Vinnertypen* på tid brukt på de ulike typer spill. Det spiller mindre sportspill og kortspill, men spiller fortsatt disse to spillene ganske mye mer enn *Veldedighets-gamblerne*.

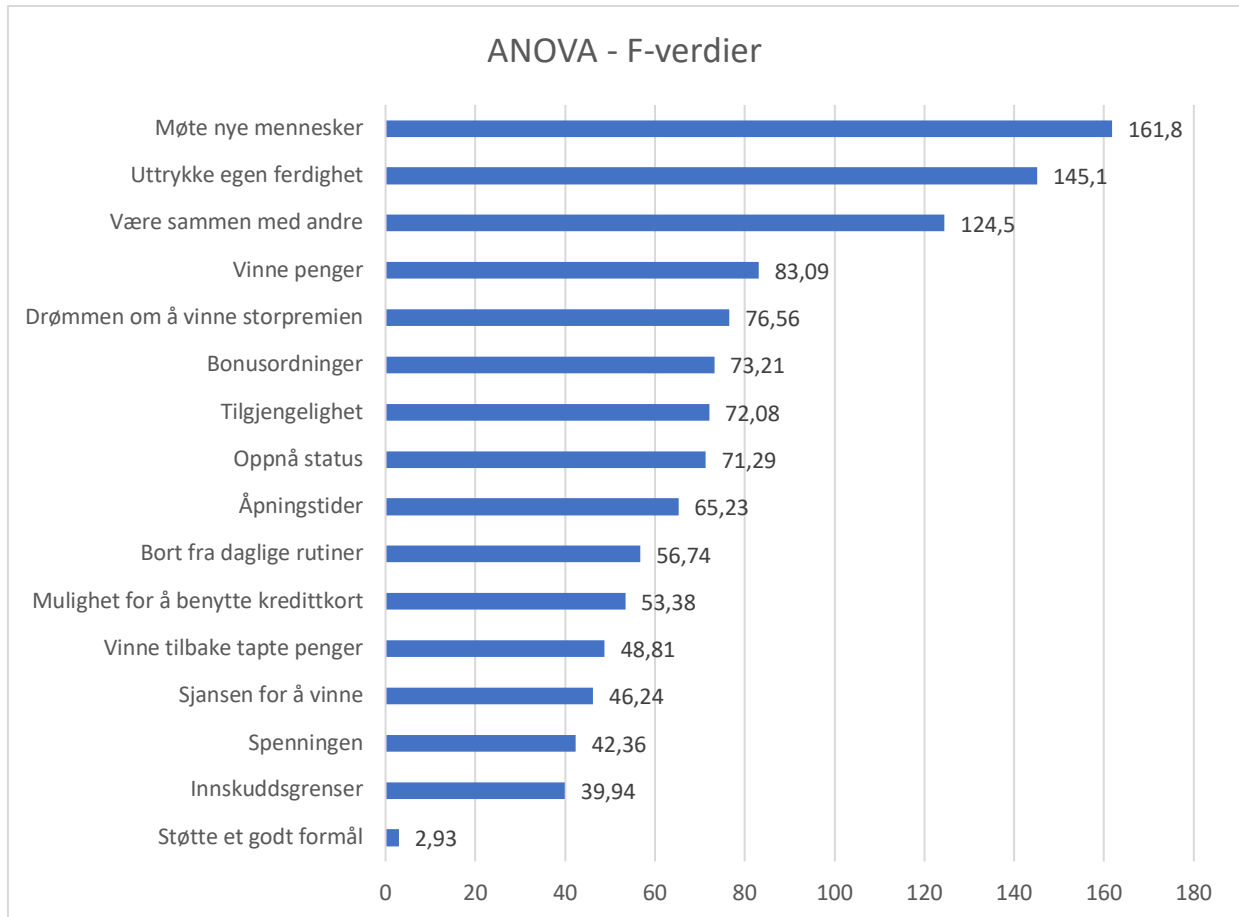
Det fjerde segmentet hadde den klart høyeste gjennomsnittlige score på de sosiale nytteegenskapene, og dermed ble det naturlig å kalle dette segmentet for *Sosiale gamblere*. Segmentet er også blant de som er mest opptatt av bekvemmelighet når det kommer til gambling. Ellers kjennetegnes segmentet av at de har en holdning (4,24) som heller mot å være positive til gambling og har en forholdsvis lik intensjon (3,57) til gambling som det andre og tredje segmentet. Det er ikke noe som tyder på problemer med gambling, men resultatene viser at dette segmentet scorer nest høyest på avhengighet (1,28) og bruker også spilleatferden (15,79) tilsier at de også bruker nest mest tid på gambling. På demografien kan en se at dette segmentet er dominert av menn (66,7%). 47,2% har utdanning tilsvarende bachelor 58,3% jobber fulltid og også i dette segmentet finner vi de høyeste gjennomsnittsinntektene på 450.000-600.000 (29,2%). Dette segmentet skiller seg fra det første, andre og tredje segmentet ved at det bruker tid på flere spill. For eksempel svarer 43,3% at de aldri spiller sportspill som er betydelig mye mindre sammenlignet med de tre første segmentene. Alle spill sett under ett involverer de *Sosiale gamblerne* seg i flere spill i tillegg til å bruke mer tid på dem.

Det femte segmentet scorer høyt på flere nytteegenskaper. Det har høyt gjennomsnitt på både sosiale nytteegenskaper, bekvemmelighet og de nytteegenskaper som dreier seg om å vinne. Det scorer blant annet høyest på variabelen «vinne penger» (8,19), men den alene er

ikke hensiktsmessig for å navngi segmentet. Sammenligner en dette segmentet med de andre ligger skillet på funksjonell nytte, emosjonell nytte og bekvemmelighet. På den funksjonelle nytteegenskapen «vinne tilbake tapte penger» (5,43) er dette segmentet klart høyere enn alle de andre segmentene. Det samme gjelder den emosjonelle nytteegenskapen «komme meg bort fra hverdagen og daglige rutiner». Samme tendens er det også på bekvemmelighet. Differansen er tydelig på samtlige, der dette segmentet har skiller seg ut ved å ha klart høyest score. Dersom en ser på måten dette segmentet skiller seg ut på de overnevnte nytteegenskapene, kan en si at det har noe med avhengighet å gjøre. For eksempel å være veldig opptatt av å vinne tilbake tapte penger og at det er viktig for dem å ha mulighet for å benytte kredittkort tyder på at dette segmentet kan ha problemer med gambling. Derfor har vi valgt å kalle dette segmentet for de *Avhengige*. Navnet gjenspeiles også i profileringsvariablene, der dette segmentet (4,58) er mest positive til gambling av alle segmentene, har den høyeste intensjon (4,19) til gambling, er de mest avhengige (1,69) og bruker mest også mest tid (16,32) på gambling. Det er i dette segmentet er andelen menn er høyest (71%). De fleste rapporterer at de jobber fulltid (47,8%), men gjennomsnittsinntektene er størst i kategorien 0-150.000kr (23,1%). Til slutt er det verdt å nevne at de *Avhengige* er av de som involverer seg i flest typer spill, scorer nest høyest på kasino og klart høyest på automater som samsvarte med våre forventninger og er også i tråd med teori (Griffiths & Wood, 2001) om at høyintensitetsspill er assosiert med avhengighet.

4.6.1. ANOVA- Analyse av nytteegenskapene

Etter klyngeanalysen gjennomførte vi en ANOVA-analyse av nytteegenskapene med en påfølgende post hoc test – *Scheffe multiple comparison*. Samtlige nytteegenskaper foruten om én skilte meget signifikant ($p < 0,01$) mellom segmentene. *Støtte et godt formål* var $p < 0,05$ som fremdeles er signifikant. I figur 9 under har vi laget et diagram med F-verdiene som framstiller en rangering av nytteegenskapene fra høyest til lavest. F-verdien viser til forskjeller i gjennomsnitt mellom segmentene. En høy F-verdi betyr at forskjellen er stor. Dette gir en indikasjon på hvor godt nytteegenskapene diskriminerer mellom de ulike segmentene.



Figur 8 F-verdier nytteegenskaper

Av figur 9 ser en at den aller største forskjellen er på den sosiale nytteegenskapen *møte nye mennesker* ($F=161,8$). *Uttrykke egen ferdighet* ($F=145,1$) og *være sammen med andre* ($F=124,5$) er også sosiale nytteegenskaper som er høyt rangert og diskriminerer godt mellom segmentene. Av de sosiale nytteegenskapene er det *oppnå status* ($F=71,29$) som har den lavest rangert, men den er fortsatt relativt høy som betyr at det er ganske store forskjeller mellom segmentene også på denne nytteegenskapen.

På de funksjonelle nytteegenskapene har to av tre høye F-verdier. Den høyeste er *Vinne penger* ($F=83,09$) etterfulgt av *å vinne tilbake tapte penger* ($F=48,81$). Dette betyr at det er ganske store forskjeller mellom segmentene på disse to nytteegenskapene. *Støtte et godt formål* ($F=2,93$) var den laveste av samtlige nytteegenskaper og dermed er det liten forskjell mellom segmenter på denne.

Emosjonelle nytteegenskaper hadde også nokså høye F-verdier, der den aller høyeste var *drømmen om å vinne storpremien* ($F=76,56$). Videre så var det også forskjeller mellom segmentene på nytteegenskapene *sjansen for å vinne* ($F=46,24$) og *spenningen* ($F=42,36$). Til tross for at de emosjonelle nytteegenskaper ligger i det nedre sjiktet på rangeringen er det fortsatt nevneverdige forskjeller mellom segmentene på dem.

På de bekvemmelighetsorienterte nytteegenskapene finner vi også ganske store forskjeller mellom segmentene. Den med høyest verdi er *bonusordninger* ($F=73,21$) etterfulgt av *tilgjengelighet* ($F=72,08$), *åpningstider* ($F=65,23$) og *mulighet for å benytte kredittkort* ($F=53,38$). Den laveste er *innskuddsgrenser* ($F=39,94$) og er også den nest laveste av samtlige nytteegenskaper i rangeringen. Som en kan se av F-verdiene er det også forskjeller mellom segmentene på de bekvemmelighetsorienterte nytteegenskapene.

Videre så gjennomførte vi også en ANOVA *Scheffe multiple comparison test* for å få mer detaljert informasjon om forskjeller mellom segmentene. Denne testen tester forskjeller mellom ulike kombinasjoner av segmenter. Denne testen er illustrert i tabell 8 under.

Analyse og resultater

ANOVA-Scheffe	Veld-V	Veld-U	Veld-S	Veld-A	V-U	V-S	V-A	U-S	U-A	S-A
Funksjonell nytte										
Støtte et godt formål	0,119	0,684	0,999	0,246	0,801	0,227	1	0,836	0,892	0,38
Vinne penger	0,000	0,000	0,000	0,000	0,901	0,002	0,731	0,000	0,992	0,000
Vinne tilbake tapte penger	0,947	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,990	0,000	0,000
Emosjonell nytte										
Spenningen	0,000	0,000	0,000	0,000	0,106	0,112	0,000	0,999	0,000	0,001
Bort fra daglige rutiner	0,079	0,241	0,000	0,000	0,991	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Drømmen om å vinne storpremien	0,000	0,000	0,000	0,000	0,989	0,001	0,993	0,005	1	0,018
Sjansen for å vinne	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,895	0,000	0,168	0,000	0,000
Sosial nytte										
Være sammen med andre	0,831	0,915	0,000	0,000	0,187	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Møte nye mennesker	0,755	0,988	0,000	0,000	0,943	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Uttrykke egen ferdighet	0,995	0,484	0,000	0,000	0,139	0,000	0,000	0,000	0,000	0,042
Oppnå status	0,995	0,940	0,000	0,000	0,680	0,000	0,000	0,000	0,000	0,819
Bekvemmelig										
Åpningstider	1,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,001	0,000	0,794	0,000	0,000
Bonusordninger	0,863	0,000	0,290	0,000	0,000	0,000	0,000	0,730	0,000	0,000
Tilgjengelighet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,029	0,000	0,001	0,342	0,000
Innskuddsgrenser	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1	0,020	0,033
Mulighet for å benytte kredittkort	0,841	0,000	0,296	0,000	0,000	0,010	0,000	0,275	0,000	0,000
Profileringsvariabler										
Holdninger	0,000	0,000	0,000	0,000	0,966	0,995	0,15	0,836	0,476	0,462
Atferds- intensjon	0,000	0,000	0,001	0,000	0,995	1	0,352	0,998	0,602	0,492
Avhengighet	0,942	0,878	0,084	0,000	0,999	0,235	0,000	0,387	0,000	0,000
Spilleatferd	0,002	0,000	0,000	0,000	0,460	0,001	0,000	0,196	0,032	0,966

Tabell 8 ANOVA - Scheffe multiple comparison av nytteegenskapene

Veld=Velledighets-gamblerne. V=Vinnertypen. U=Uosiale vinnertypen. S=Sosiale gamblere. A=Avhengige

For det første fant vi signifikante forskjeller mellom *Veldedighets-gamblerne* og alle de andre segmentene på funksjonelle-, emosjonelle- og bekvemmelighetsorienterte nytteegenskaper. *Veldedighets-gamblerne* har signifikante forskjeller på de sosiale nytteegenskapene sett opp imot de *Sosiale gamblerne* og de *Avhengige*. Det er ingen signifikante forskjeller på å *støtte et godt formål*. Dette kommer av den lave F-verdien ($F=2,93$) som ble presentert i figur 9. Det var denne nytteegenskapen der det var minst forskjeller. Likevel velger vi av praktiske årsaker å beholde navnet *Veldedighets-gamblerne* fordi det var kun på *støtte et godt formål* at segmentet hadde en relativ høy score og skilte seg noe ut fra de andre segmentene. At det finnes så mange signifikante forskjeller mellom *Veldedighets-gamblerne* og de andre segmentene er naturlig da dette segmentet generelt hadde en lavere score enn de andre segmentene. På profileringsvariablene er det signifikante forskjeller på mellom *Veldedighets-gamblerne* og alle de andre segmentet. Dette er som forventet da dette segmentet hadde den klart laveste scoren på disse to profileringene. På avhengighet hadde segmentet kun signifikante forskjeller mot de *Avhengige* ($p<0,01$), mens det på spilleatferd var signifikante forskjeller på samtlige.

Ser en på *Vinnertypen* er dette segmentet mer opptatt av å *vinne penger* enn både *Veldedighets-gamblerne* og *Sosiale-gamblere* ($p<0,01$). De signifikante forskjellene på å *vinne tilbake tapte penger* ($p<0,01$) betyr at *Vinnertypen* er mer opptatt av dette enn alle segmenter foruten om de *Avhengige*. *Vinnertypen* er mer positiv til gambling enn *Veldedighets-gamblerne* ($p<0,01$). På avhengighet hadde *Vinnertypen* som tidligere nevnt den nest høyeste scoren, men vi kan si med ganske stor sikkerhet ($p<0,01$) at det er mindre avhengig enn segmentet som vi ga navnet de *Avhengige*. På spilleatferd kan vi trygt si at de bruker mer tid enn både *Veldedighets-gamblerne*, men mindre enn *Sosiale gamblere* og *Avhengige* ($p<0,01$).

Usosiale gamblere er klart mindre opptatt av de sosiale nytteegenskaper sett opp imot *Veldedighets-gamblerne*, *Sosiale gamblere* og de *Avhengige* ($p<0,01$). Vi mener da at ANOVA *Scheffe multiple comparison* forsterker det valgte at navnet til dette segmentet det dermed er passende. Videre gir testen også grunnlag for å si med ganske stor sikkerhet ($p<0,01$) at segmentet er mer positive til gambling, har større intensjon og bruker mer tid på gambling enn *Veldedighets-gamblerne*. Samtidig ser vi at *Usosiale gamblere* er mindre avhengige og bruker mindre tid på gambling enn segmentet de *Avhengige*.

Til slutt har vi det femte segmentet, de *Avhengige*. Det er signifikante forskjeller mellom dette og alle de andre segmentene på de nytteegenskapene *vinne tilbake tapte penger*, *bort fra daglige rutiner* og *muligheten for å benytte kredittkort* ($p<0,01$). Dette er

nytteegenskaper som kan relateres til avhengighet og vi tenker det er logisk at de *Avhengige* scorer høyest på disse og at forskjellene er signifikante. Videre dersom en ser på profileringsvariablene er har dette segmentet mer positive holdninger og har større intensjon til gambling enn flere segmenter hvor også forskjellene er signifikante ($p < 0,01$). På *avhengighet* ($p < 0,01$) kan vi med sikkerhet si at dette segmentet er mer avhengige enn alle de andre segmentene. Dette gjenspeiles også i spilleatferd (tid brukt på gambling) hvor forskjellene er signifikante ($p < 0,01$ - $p < 0,05$) mellom alle segment foruten om *Sosiale gamblere*.

4.7. Klyngeanalyse av sosiale og individuelle forhold

Hensikten med denne delen av oppgaven er å forklare våre resultater av klyngeanalysen til sosiale- og individuelle forhold. Vi har valgt å benytte en tre-segmentløsning, da denne ga oss den beste kvaliteten og fordelingen mellom segmentene, samt den mest tydelige forskjellen. Vi har i tillegg valgt å fjerne variablene *pessimisme*, *selvkontroll* og *atferdskontroll* da disse ga uklare og dårligere segmentløsninger. Vi har benyttet oss av ANOVA for å gi oss den totale gjennomsnittlige forskjellen mellom segmentene (F-Verdi). Da ANOVA ikke gir detaljert informasjon om forskjeller mellom de ulike segmentene valgte vi samtidig å gjennomføre en ANOVA *Scheffe multiple comparision test*. Klyngeanalysen som er illustrert i tabell 8 nedenfor inkluderer også profileringsvariablene, demografi og ulike typer spill. Grunnet størrelsene på tabellene har vi valgt å legge tabell 10 ANOVA *Scheffe multiple comparision* etter tabell 9.

Analyse og resultater

Sosiale og individuelle forhold	Motstandsdyktige-gamblere (48,7%)	Overtroiske-gamblere (29,5%)	Risiko-gamblere (21,8%)	Gj.Snitt	F-verdi
Personlig kontroll	6,4	6,14	3,51	5,69	402,89
Overtro	1,34	3,19	2,02	2,03	195,87
Risiko	2,95	3,36	4,24	3,35	35,46
Materialisme	3,27	3,86	4,62	3,66	33,3
Subjektiv norm	1,77	2,59	2,53	2,18	31,41
Åpenhet	4,01	4,82	5,14	4,49	29,9
Ekstroversjon	3,94	4,7	4,56	4,3	18,77
Optimisme	4,52	4,74	4,96	4,68	3,99
Profileringsvariabler					
Avhengighet	1,07	1,22	1,54	1,21	26,9
Spilleatferd	12,98	13,56	16,54	13,93	24,2
Holdninger	3,84	4,13	4,37	4,04	7,2
Atferdsintensjon	3,17	3,52	3,96	3,45	5,14
Demografi					
Kjønn	Mann (51,6%)	Kvinne (59,79%)	Mann (71,7%)	-	-
Alder	20-29 år (53,4%)	20-29 (50%)	20-29 år (67,7%)	-	-
Sivilstatus	Samboer (42,5%)	Samboer (38,1%)	Samboer (40,4%)	-	-
Utdannelse	Bachelor (44,8%)	Bachelor (44%)	Bachelor (51,5%)	-	-
Arbeidsstatus	Fulltid (63,3%)	Fulltid (50%)	Fulltid (52,5%)	-	-
Bruttoinntekt	450.000 - 600.000 (29,9%)	0 - 150.000 (20,1%)	0 - 150.000 (27,3%)	-	-
Tid brukt på ulike typer spill					
Sportspill (1)	70,10%	61,20%	38,40%	-	-
Lotteri (1)	27,10%	23,10%	29,30%	-	-
Flax-lodd (2)	45,70%	44%	35,40%	-	-
Bingo (1)	93,70%	87,30%	85,90%	-	-
Automater (1)	94,60%	95,50%	72,70%	-	-
Kortspill (1)	80,50%	73,90%	52,50%	-	-
Kasino (1)	90,50%	91%	59,50%	-	-
Hesteløp (1)	94,10%	91%	89,90%	-	-

Tabell 9 Klyngeanalyse av sosiale og individuelle forhold

ANOVA - Scheffe multiple comparison			
Sosiale og individuelle forhold	M - O	O - R	M - R
Personlig kontroll	0,029	0	0
Overtro	0	0	0
Risiko	0,015	0	0
Materialisme	0	0,018	0
Subjektiv norm	0	0,908	0
Åpenhet	0	0,192	0
Ekstroversjon	0	0,703	0
Optimisme	0	0,432	0,022
Profileringsvariabler			
Avhengighet	0,035	0	0
Spilleatferd	0,469	0	0
Holdninger	0,095	0,303	0,001
Atferdsintensjon	0,301	0,276	0,007

Tabell 10 ANOVA - Scheffe multiple comparison av sosiale og individuelle forhold

Med utgangspunkt i ulike klyngeløsninger valgte vi tre segmenter; (1) *Motstandsdyktige-gamblere*, (2) *Overtroiske-gamblere* og (3) *Risiko-gamblere*. Det var disse som ga best skille ut ifra de sosiale og individuelle forhold vi benyttet som base i segmenteringsanalysene. Beherskelse (personlig kontroll) er den basevariabelen som viser størst forskjell mellom segmentene. Vi har valgt å endre navn på beherskelse til *personlig kontroll* da dette gir oss en mer korrekt beskrivelse av basevariabelen - etter å ha gjennomført både en faktor- og klyngeanalyse. Den tidligere betegnelsen beherskelse kan misforstås siden den kan oppfattes som mestring, og nødvendigvis ikke evne og vilje til å kunne motstå gambling. Da vi ekskluderte opplevd atferdskontroll fra vår klyngeanalyse er det nærliggende å betegne det «nye» begrepet som et kontrollbegrep og mer som et mestringsbegrep slik det kan fremkomme i den litteraturen vi benyttet innledningsvis (Casey et al., 2008). Vi har også valgt å endre navn på verdier til *materialisme* da dette også gir oss en mer korrekt beskrivelse av basevariabelen - etter en faktor- og klyngeanalyse. Den tidligere betegnelsen verdier mener vi kan ha en mer direkte sammenheng med gambling ved bruk av den «nye» betegnelsen *materialisme*. Dette er fordi verdier som begrep er veldig generelt, og ser vi tilbake til resultatene av faktoranalysen er rikdom og ha dyre ting det viktigste.

Demografi og tid brukt på ulike typer spill er dikotome variabler og derfor har vi valgt å inkludere de største eller viktigste kategoriene. For eksempel: På sportspill viser vi prosentandelen som svarer 1 (aldri) som gir oss en indikasjon på hvilke ulike segmenter som spiller mest/minst sportspill. Det er også verdt å nevne at de fleste kategoriene som blir

uthevet i tabellen er som regel også de som har flest respondenter i kategoriene (se kapitel 4.1 *kjennetegn ved utvalget*).

Det første segmentet som vi har valgt å betegne som *Motstandsdyktige- gamblere* er det største segmentet som inneholder 48,7% av våre respondenter. Dette segmentet scorer høyest på *personlig kontroll* med 6,4 i gjennomsnitt. I resten av de gjenstående basevariablene scorer *Motstandsdyktige- gamblere* lavest av samtlige andre segmenter. Segmentet scorer også lavest på samtlige profileringsvariabler, noe som også virker logisk for disse type spillerne. Demografien for segmentet viser en jevn fordeling av kjønn på 51,6% menn og 48,4 kvinner. Det er et større antall individer som har fulltidsjobb og tjener vesentlig høyere enn resten av segmentene. Segmentet viser også en jevn lav grad av gambling på ulike typer spill. ANOVA (Scheffe multiple comparison) viser at optimisme opp mot *Overtroiske* gamblere er det eneste sosiale og individuelle forholdet som ikke er signifikant på ett 0,05 nivå. Dette tenker vi er logisk da optimisme er et relativt generelt begrep, lavest viktighet og nødvendigvis ikke trenger å handle om gambling. Profileringsvariablene er signifikante opp mot *Risiko-gamblere*, men kun på *avhengighet* opp mot *Overtroiske gamblere*. Videre tenker vi at valget av betegnelse for dette segmentet stemmer godt overens med våre empiriske funn; personer med en relativ større kontroll på spillingen sin enn de andre segmentene, og relativt lav score på nesten samtlige av gambling relaterte variabler.

Det andre segmentet som vi har valgt å betegne som *Overtroiske- gamblere* er det nest høyeste segmentet med 29.5% av våre respondenter. Dette segmentet scorer høyest på variablene *overtro*, *subjektiv norm* og *ekstroversjon*, mens i midten på de andre variablene. På profileringsvariablene er dette segmentet i midten mellom *Motstandsdyktige* og *Risiko-gamblere*. *Overtroiske- gamblere* består av 60% kvinner og har ellers en jevn fordeling. Segmentet spiller mest lotteri. Dette tenker samsvarer med betegnelsen overtroisk, da dette er et typisk spill der en kan velge egne tall og utføre sine eventuelle ritualer. ANOVA (Scheffe multiple comparison) viser signifikante forskjeller (på et 0,05-nivå) med *risiko-gamblere* på *personlig kontroll*, *overtro*, *risiko* og *verdier*. På profileringsvariablene er det signifikante forskjeller på *avhengighet* og *spilleatferd*. *Overtroiske- gamblere* og *Motstandsdyktige-gamblere* viser signifikante forskjeller på profileringsvariablene *avhengighet* og *spilleatferd*. Videre tenker vi betegnelsen *Overtroiske- gamblere* er en god betegnelse på dette segmentet, da dette segmentet har en signifikant forskjell på variabelen *overtro* sammenlignet med de andre segmentene.

Det tredje segmentet som vi har valgt å betegne som *Risiko-gamblere*. Det er det minste segmentet med 21,8 % av våre respondenter. Dette segmentet scorer høyest på *Risiko*,

verdier, åpenhet og optimisme. På profileringsvariablene scorer dette segmentet høyest på samtlige variabler. Segmentet består av hele 71,7 % av menn og har lavest bruttoinntekt, noe som samsvarer med hva vi tidligere har skrevet om typiske kjennetegn av avhengige gamblere. *Risiko-gamblere* viser en jevn høy grad av spilling på ulike typer spill, spesielt i spill som inneholder større risiko, som blant annet automater og kasino. ANOVA (Scheffe multiple comparison) viser signifikante forskjeller (på et 0,05-nivå) på samtlige inkluderte variabler opp mot *Motstandsdyktige-gamblere*. *Risiko-gamblere* og *Overtroiske-gamblere* viser noen flere likheter, noe som er forventet. Videre tenker vi at betegnelsen *Risiko-gamblere* er en god betegnelse på dette segmentet etter som disse gambler vesentlig mer, tar større risiko og har en høyere grad av avhengighet enn de andre to segmentene.

5. Diskusjon

Dette studiet har bidratt med identifisering av gamblere i Norge og hvilke motiver som påvirker deres holdninger, spilleaktivitet og spillavhengighet. For å finne svar på vår problemstilling har vi benyttet oss av ulike analyser som beskrivende statistikk, korrelasjonsanalyser, faktoranalyse, klyngeanalyse, ANOVA og *Scheffe multiple comparison* analyse. Vi vil i dette kapitlet først gå igjennom funnene fra våre med spesiell vekt på funn som ble gjort i klyngeanalysene. Disse funnene vil vi koble opp mot vårt teoretiske rammeverk. Til slutt vil gi noen praktiske implikasjoner, belyse enkelte svakheter oppgaven innehar, og gi et forslag til videre forskning.

5.1. Aktivitet og preferanser

Flesteparten av våre respondenter spiller de typiske «vanlige» spillene som lotteri, Flax-lodd og tidels sportspill. Vi har fått tilbakemeldinger på at vi kunne inkludert pantelotteriet som et ekstra alternativ, da vi har fått et inntrykk at denne spilltypen er nesten like populært som lotteri. Videre viser gjennomsnittet av våre respondenter til en gambling-aktivitet på rundt 1-3 ganger i året eller mindre. Helsedirektoratet anslo at ca. 60% i aldersgruppen 16-74 gambler i året (Helsedirektoratet, 2017). Da dette var en studie som inkluderte de som hadde spilt en form for pengespill i løpet av året, er det vanskelig å kunne sammenligne disse tallene. Derimot er det mulig å anslå at det ikke er en «veldig stor» aktivitet/frekvens av gambling blant våre respondenter.

Det er lignende tall på hva våre respondenter foretrekker av ulike typer spill. Det er klart høyest gjennomsnitt på både lotteri, skrapelodd og tidels sportspill, noe som samsvarer med aktivitet/frekvens av ulike typer spill. De fleste andre spill ligger under hva man anslår som nøytral og vil antyde at flesteparten av de ulike spillene ikke er spesielt godt likt. Videre hvis man ser på preferanse av de to ulike typene spillselskap (utenlandsk og norsk), viser resultatene en vesentlig større preferanse for norske spillselskaper. Binde (2008) sin studie fant ut at det er negative holdninger til reklame for gambling, da disse spredde uheldige verdier og var villendene. Det som er interessant er at holdningene til statlige spillselskaper (norske) var positive da disse ble vurdert som ansvarlige og uskyldige i motsetning til utenlandske spillselskaper. Dette samsvarer med våre resultater og resultatene våre viser en relativ stor forskjell i preferanse av norske og utenlandske spillselskaper.

Det viser seg altså at norske spillselskaper er de mest foretrukket og populære. Dette vil vi antyde som en sammenheng mellom å velge det trygge fremfor det usikre. De norske

spillselskapene gir samtidig noe tilbake til samfunnet som også synes å være en viktig nytteegenskap hos respondentene. Fordelene med utenlandske spillselskaper i form av å ha en relativt «høyere» gevinst (se appendiks, vedlegg 1), bonusordninger, døgnåpne åpningstider, mulighetene å benytte kredittkort, liten eller ingen tapsgrense viser seg å være av den mindre viktige faktoren.

5.2. Vinne penger og spenning er de viktigste nytteegenskapene

Flere ulike nytteegenskaper er tidligere identifisert av flere ulike forfattere, blant annet Binde (2013); Fang og Mowen (2009); Francis et al. (2015); Lee et al. (2006); Sundqvist et al. (2016). Vi valgte å benytte oss av de nytteegenskapene som vi mente var viktigst eller mest interessante. Våre valgte nytteegenskaper ble delt inn i fire ulike kategorier: Funksjonelt, emosjonelt, bekvemmelighet og sosiale - med bakgrunn i (Rintamäki et al., 2006). Vi valgte å ikke gjennomføre en faktoranalyse på våre nytteegenskaper, da disse ikke er latente begreper. Vi satte heller opp en figur (Figur 8) som illustrerer viktigheten av ulike nytteegenskaper ved bruk av gjennomsnitt. Resultatene vi fikk var meget interessante og det er verdt å nevne at ingen tidligere har satt alle disse ulike nytteegenskapene vi har brukt opp mot hverandre. Resultatene av analysen viste oss at de funksjonelle og emosjonelle nytteegenskaper er de viktigste kategoriene for våre respondenter. Dette samsvarer med artiklene/forskningen vi har benyttet i vår teoretiske forankring, blant annet at C. K. Lee og Lee (2003) fant ut at monetære gevinster var blant de viktigste faktorene for å forklare fordelene med å gamble. Monetære gevinster som vi har navngitt å «vinne penger» viser seg å være den viktigste nytteegenskapen for våre respondenter. Fisher (1993); Jang et al. (2000); C. K. Lee og Lee (2003); Loroz (2004) fant at å *komme seg bort fra hverdagen* er en viktig faktor og det samsvarer også med våre resultater. På den andre siden var *oppnå status* og *møte nye mennesker* basert på Binde (2013); (Lee et al., 2006) og viste seg å være de minst viktige nytteegenskapene i vår undersøkelse. Et annet spennende funn var *tilgjengelighet* som var den høyeste målte nytteegenskapen i bekvemmelighet-kategorien. Bekvemmelighet er som tidligere nevnt relatert til norske og utenlandske- spillselskap sine attributter. Resultatet indikerer at flere respondenter mener *tilgjengelighet* er viktigst for valg av spillselskap, og mye taler for norske spillselskaper - da blant annet at utenlandske spillselskaper mistet applikasjonene sine i 2018 (Aftenposten, 2018). Det kan det tenkes videre at kunder byttet/valgte norske spillselskaper på grunn av dette. Samtidig viser resultatene at *støtte et godt formål* er en relativt høyt vurdert nytteegenskap som igjen taler for norske spillselskaper (grasrota).

5.3. Hva kjennetegner gamblere med ulike nyttemotiver?

Som det fremkommer av analysekapitlet gjennomførte vi to segmenteringsanalyser. Den første segmenteringsanalysen var basert på nytteegenskaper. Disse ble delt inn i funksjonelle, emosjonelle, sosiale og bekvemmelighetsorienterte nytteegenskaper. Da vi kombinerte de ulike nytteegenskapene med holdninger, intensjon, avhengighet, spilleatferd og demografi synes vi at segmenteringsmodellen totalt gjør oss i stand til å kunne forstå norske gamblers nyttemotiver og profil på en analytisk bedre måte enn i tidligere studier.

Ut ifra de 16 ulike nytteegenskapene kom vi frem til fem segmenter som hadde noen klare forskjeller, men også visse sammenfallende likheter mellom noen av disse. Segmentene valgte vi å kalle for *Veldedighets-gamblerne* (segment 1), *Vinnertypen* (segment 2), *Usoziale vinnertypen* (segment 3), *Sosiale gamblere* (segment 4) og *Avhengige* (segment 5). En overordnet beskrivelse av de ulike segmentene er presentert i tabell 11 under.

Diskusjon

	Veldedighets- gamblerne (16,5%)	Vinnertypen (28,6%)	Usosiale vinnertypen (23,8%)	Sosiale gamblerne (15,9%)	Avhengige (15,2%)
Basevariabler					
Nytteegenskaper	Gambler stort sett kun for å støtte et godt formål. Resterende nytteegenskaper ansees som lite til uvesentlige.	Nytteegenskaper som omhandler det å vinne er høyt prioritert. Tilgjengelighet er viktig.	Det sosiale nesten uvesentlig. Vinne penger, storpremien er viktig.	De som verdsetter sosiale nytte høyest.	Vinne tilbake tapte penger, bort fra daglige rutiner å kunne bruke kredittkort er relativt viktig.
Beskrivende variabler					
Holdninger	Noe negativ holdning til gambling	Middels/positiv holdning til gambling	Middels/positiv holdning til gambling	Middels/positiv holdning til gambling	Mest positive holdning til gambling
Atferdsintensjon	Lav intensjon	Middels intensjon	Middels intensjon	Middels/høy intensjon	
Avhengighet	Ingen indikasjon på spilleavhengighet	Ingen indikasjon på spilleavhengighet	Ingen indikasjon på spilleavhengighet	Ingen indikasjon på spilleavhengighet	Ingen særlig indikasjon på spilleavhengighet, men har den høyeste score (1,69)
Spilleatferd	Gambler relativt lite	Gambler relativt mer	Gambler relativt mer	Gambler relativt mer	Gambler mest av alle segmenter
Demografi	Flest kvinner (60%) Fleste jobber fulltid. Størst andel med lav inntekt i segmentet.	Jevn fordeling mellom menn og kvinner. Flest jobber fulltid. Størst andel med høy inntekt.	Jevn fordeling mellom menn og kvinner. Segmentet med størst andel i fulltids jobb (63,1%)	Flest menn (66,7%) Størst antall enslige/single (40,3%). Segmentet med høyest andel høy inntekt (29,2%)	Flest menn (71%). Segmentet med størst andel lav inntekt (23,2%)
Tid brukt på ulike typer spill	Bruker minst tid på de ulike typer spill. Spiller stort sett kun lotteri og Flax-lodd.	Mest tid på lotteri og Flax-lodd, men bruker også tid på flere spill. (sportspill og kortspill)	Lotteri og Flax-lodd favoriseres. Bruker også mer tid på flere spill.	Bruker tid på flere spill enn segment 1, 2 og 3.	Av de som involverer seg i flest spill og bruker mest tid. Bruker nest mest tid på kasino og klart mest tid på automater.

Tabell 11 Beskrivelse av segmentene for nytteegenskapene

Veldedighets- gamblerne

Segmentet *Veldedighets-gamblerne* består av 16,5% av utvalget når det ble segmentert på nytteegenskaper. De fleste jobber fulltid og det er flere kvinner enn menn i dette segmentet. Fordelingen er henholdsvis 60% og 40%. *Veldedighets-gamblerne* skilte seg ut ved å være det segmentet som er minst opptatt av nesten samtlige av våre utvalgte nytteegenskaper til gambling, bortsett fra *støtte et godt formål*. Dette segmentet hadde kun en relativ høy score på denne nytteegenskapen, og dermed ser det ut til at denne typen gamblerne omtrent bare involverer seg i gambling av veldedige årsaker. Basert på det lave gjennomsnittet på de ulike nytteegenskapene og lavt gjennomsnitt på holdninger, intensjon, avhengighet og spilleatferd kan vi si at motivasjon til å gamble hos dette segmentet er lav. Siden fremste motivasjon til å gamble er veldedige årsaker tenker vi det er logisk at dette segmentet stort sett bare spiller på norske spillselskaper, da for eksempel Norsk Tipping med det de kaller grasrotandelen, gir 7% av spill-innsatsen til foreninger eller lag (Norsk Tipping, 2019a). Dermed blir det naturlig for dette segmentet og velge norske spillselskaper fremfor utenlandske, fordi etter hva vi har registrert gir ikke utenlandske spillselskaper noe tilbake til samfunnet. Vi ser likheter med *Veldedighets-gamblerne* og funn fra et tidligere studie av Lee et al. (2006) der de identifiserte et segment som de ga navnet *Lette gamblerne (light gambling seekers)*. I likhet med de *Lette gamblerne* har også *Veldedighets-gamblerne* den laveste gjennomsnittlige scoren på alle motivasjonsfaktorer (nytteegenskaper), og det er dermed mer usannsynlig at de involverer seg i gambling sammenlignet med andre segmenter.

Vinnertypen

Dette er det største segmentet og består av 28,6% av utvalget. Fordelingen mellom menn og kvinner er veldig jevn, de fleste jobber fulltid og en inntekt på 450.000-600.000kr er høyest representert. *Vinnertypen* er gambler først og fremst for å vinne penger eller drømmen om å vinne storpremien, men verdsetter også spenningen med gambling ganske høyt. *Vinnertypen* kjennetegnes videre ved å ha middels til positive holdninger til gambling generelt og ingen indikasjon på å være spilleavhengige. Segmentet var blant de med størst intensjon til gambling og mest tid brukt. Dette samsvarer med våre korrelasjonsanalyser hvor vi fant positiv signifikante korrelasjoner mellom holdninger, intensjon og spilleatferd (se vedlegg 7 og 8). At en større intensjon til gambling korrelerer med tid brukt på gambling er som forventet, da intensjon ofte predikerer atferd. Dette er også i tråd med tidligere studier av M. Flack og M. Morris (2017) og Martin et al. (2010) der de fant at intensjon til gambling kan predikere gambling-frekvens (atferd). Som vi poengterte i analysekapitlet hadde dette

segmentet den nest høyeste scoren på de nytteegenskaper som dreier seg om det å vinne. Likevel står vi fast ved at *vinnertypen* er et passende navn på segmentet da det skilte seg fra det med høyest score på å vinne ved å ikke score like høyt på nytteegenskaper vi mener kan relateres til avhengighet – *vinne tilbake tapte penger, bort fra daglige rutiner og muligheten for å benytte kredittkort*. Vi skal gå mer innpå disse på det siste segmentet. Videre mener vi segmentet *Vinnertypen* samsvarer segmentene *bare Vinner-søkere (only winning seekers)* og *Utfordring/Vinner-søkere (challenge/winning seekers)* i studien til Lee et al. (2006). I likhet med disse segmentene vurderer også *vinnertypen* det å vinne penger og vinne generelt som veldig viktig. I tillegg er *spenningen* med gambling høyt prioritert som kan relateres til utfordring. Spenningen kan ligge i at det er utfordring å vinne i form av at det er tilfeldig og en stor usikkerhet, for eksempel på lotteri. På den andre siden kan det være at det kreves unike ferdigheter for å vinne, i for eksempel i kortspill, og spenningen ligger i utfordringen med å overvinne sine motstandere.

Usosiale vinnertypen

Den *Usosiale vinnertypen* er det nest største segmentet og består av 23,8% av utvalget. Dette segmentet har en ganske jevn fordeling mellom kvinner og menn med henholdsvis 53,8% og 46,2%. De fleste jobber fulltid og de fleste har en inntekt på 450.000-600.000kr i året. I likhet med *Vinnertypen* blir også nytteegenskaper som dreier seg om å vinne hos den *Usosiale vinnertypen* vurdert som viktig. Det som skilte dette segmentet fra *Vinnertypen* og de andre segmentene også, er at det har den laveste scoren på den sosiale nytten med gambling der det vurderes som nærmest uvesentlig. Når det gjelder holdninger, intensjon, avhengighet og spilleatferd stiller segmentet seg omtrent likt med *Vinnertypen*. En middels til positiv holdning til gambling, har både større intensjon og bruker relativt mer tid på gambling enn *Veldedighets-gamblerne*, men noe mindre enn *Vinnertypen*. Det er en lav score på *avhengighet, vinne tilbake tapte penger og muligheten for å benytte kredittkort*, og dermed er det heller ingen indikasjon på at de er spilleavhengige. Dette segmentet samsvarer i likhet med *Vinnertypen* med studiet til Lee et al. (2006)

Sosiale gamblere

Sosiale gamblere er det nest minste segmentet og består 15,9% av utvalget. I dette segmentet er det flest menn, og de utgjorde 66,7% av segmentet. Det er i dette segmentet det er størst andel enslige/single, og vi mener det er naturlig da dette segmentet vurderer det sosiale aspektet med gambling som viktig. Gambling blir da en måte for både å være

sammen med andre og å møte nye mennesker. *Sosiale gamblere* skiller seg fra de andre segmentene ved at det har den klart høyeste scoren på de sosiale nytteegenskapene. Videre er segmentet blant de med mest positive holdninger til gambling og størst intensjon til å gamble. Det kan tenkes at dette kommer av at dette segmentet ser på gambling som en måte å sosialisere seg på.

Når det gjelder avhengighet er det ingen fremtredende indikasjon på det da både *avhengighet* og *muligheten for å benytte kredittkort* har en lav score. På spilleatferd ser vi at dette segmentet bruker mer tid på gambling enn de tre første segmentene. Det kun det siste segmentet som bruker mer tid enn *Sosiale gamblere*. Å gamble på grunn av det sosiale er ikke noe nytt i forskning på gambling. Segmentet samsvarer med Binde (2013) som mener det sosiale er en sentral motivasjonsfaktor for å involvere seg i gambling. Segmentet samsvarer også med segmenteringsstudie til Lee et al. (2006), der de fant at sosialisering var en forklarende faktor til hvorfor en gambler.

Avhengige

Avhengige er det minste segmentet bestående av 15,2% av utvalget. Segmentet har klart flest menn (71%). Det er i dette segmentet at det er størst andel med lav inntekt – 0-150.000kr. Det har den høyeste scoren på både funksjonell, emosjonell og bekvemmelighetsorienterte nytteegenskaper. De *Avhengige* stiller seg nøytral til noe positiv til de sosiale nytteegenskapene. Dette er det segmentet som er mest positive til gambling, har størst intensjon til å gamble, scorer høyest på avhengighet og bruker mest tid på gambling. Selv om segmentet har høyest score på avhengighet er den fortsatt lav. Dette gjelder alle segmenter. Vi er av den oppfatning at spørsmål knyttet til avhengighet er noe en har vanskeligheter med å svare helt ærlig på. Vi tror det er derfor at samtlige segmenter scorer lavt på avhengighet. Til tross for dette fikk segmentet navnet *Avhengige* på bakgrunn av hvordan flere nytteegenskaper var prioritert, som vi mener kan relateres til avhengighet og problemer med gambling.

Nytteegenskapene *å vinne tilbake tapte penger* og *bort fra daglige rutiner* er vurdert som viktig i dette segmentet. De er ikke vurdert som svært viktige, men er likevel vurdert som ganske viktig. Lee et al. (2006) påpeker at å være desperat etter å vinne tilbake det tapte og et ønske om å komme seg bort fra daglige rutiner kan være en indikasjon på at en er avhengig eller har problemer med gambling. Vi vil ikke påstå at segmentet er desperate etter å vinne tilbake tapte penger, men forskjellen fra de andre segmentene er stor og spesielt på *å komme seg bort fra daglige rutiner*.

Videre merket vi oss *muligheten for å benytte kredittkort*. Det er dette segmentet som synes det er viktigst med å ha mulighet for å benytte kredittkort. Ifølge Prelec og Simester (2001) øker betalingsviljen betraktelig blant de som forventer å betale med kredittkort fremfor kontanter. Det er da bemerkelsesverdig at de *Avhengige* vurderer muligheten for å bruke kredittkort som så mye viktigere enn de andre segmentene. En annen indikasjon ligger i holdningene hos segmentet. De *Avhengige* er mer positiv til gambling enn alle andre segmenter, noe som samsvarer med Williams et al. (2006) som fant at problem-gamblere har mer positive holdninger til gambling enn «vanlige gamblere». Dersom en ser nærmere på spilleatferden hos dette segmentet er det nok en indikasjon på avhengighet. Dette segmentet bruker mer tid på automater og kasino sammenlignet med de andre segmentene. Dette er spill som karakteriseres som høyintensitetspill, og som tidligere forskning (Griffiths & Wood, 2001) har funnet er assosiert med avhengighet.

Basert på tolkningen av de prioriterte nytteegenskaper og profileringsvariabler mener vi at *Avhengige* er et passende navn til dette segmentet. Det er ikke nødvendigvis fordi samtlige i segmentet er spilleavhengige, men ut ifra hvordan avhengighet er målt i vår oppgave (Kukar-Kinney et al., 2015) og våre vurderinger er det indikasjoner på avhengighet. Det er dermed grunn til å tro at segmentet består av både de som er avhengige og de som er i risikogruppen for å bli det.

5.4. Hva kjennetegner gamblere med individuelle og sosiale motiver?

Segmenteringsanalyse basert på individuelle og sosiale motiver ga oss en god inndeling av ulike typer gamblere. Ved å kombinere segmenteringsbasene med holdninger, atferds-intensjon, spilleatferd, demografi, avhengighet og tid brukt på ulike typer spill, ser det ut til at denne segmenteringsmodellen i sin helhet er et godt utgangspunkt for å kunne forstå norske gamblere bedre.

Vi gjennomførte en faktoranalyse for å validere våre faglige begreper i vår analysemodell. Begrepene var målt med utgangspunkt i tidligere faglitteratur. Resultatene viste at de fleste begrepene var reliable og valide etter at vi hadde eliminert enkelte spørsmål / *items* med lav faktorladning eller høye kryssladninger. De begreper som ikke kom frem som forventet var blant annet optimisme og selvkontroll. Begrepet *personlig kontroll* (tidligere kjent som *beherskelse*) ble oppdaget i vår faktoranalyse og er basert på Casey et al. (2008) som definerte det som *mestringsevne* - hvorvidt en er i stand til å motstå å gamble. Begrepet

viste den høyeste interne konsistensen av samtlige begreper av sosiale og individuelle forhold (Cronbach`s Alpha 0,90). Samtidig viste begrepet høyest forklart varias på hele 15.07%.

En samlet faktoranalyse resulterte i 11 individuelle og sosiale faktorer eller dimensjoner. Disse ble benyttet som baser i en klyngeanalyse som resulterte i tre klare segmenter. Disse segmentene (gambling typer) valgte vi å kalle *Motstandsdyktige gamblere*, *Overtroiske gamblere* og *Risiko gamblere*. Vi har valgt å lage en oversiktlig tabell nedenfor for å fremheve/oppsummere forskjellene, deretter skal hvert segment diskuteres med fokus på de mest spennende/viktige funn med bakgrunn i vårt teoretiske rammeverk. Vi har valgt å gå grundigere igjennom variabler med høy F-verdi, da disse gir oss de mest tydelige forskjellene mellom segmentene. En overordnet beskrivelse av de ulike segmentene er presentert i tabell 12 under.

	Motstandsdyktige gamlere (48,7%)	Overtroiske gamblere (29,5%)	Risiko- gamblere (21,8%)
Basevariabler			
Sosiale og individuelle forhold	<ul style="list-style-type: none"> - Høy grad av personlig kontroll - Påvirkes i liten grad av referansegruppen - Individuer med lav grad av overtro og er lite risikosøkende 	<ul style="list-style-type: none"> - Overtroisk når en gambler - Påvirkes i høyere grad av referansegruppen - Individuer med høy grad av ekstroversjon og relativt høy personlig kontroll og åpenhet 	<ul style="list-style-type: none"> - Tar oftere/mer risiko - Påvirkes i høyere grad av referansegruppen - Er opptatt av rikdom og dyre ting - Individuer med høy grad av optimisme og åpenhet - Individuer med lav grad av personlig kontroll
Beskrivende variabler			
Avhengighet	<ul style="list-style-type: none"> - Lav indikasjon for spillavhengighet 	<ul style="list-style-type: none"> - Middels indikasjon for spillavhengighet 	<ul style="list-style-type: none"> - Høy indikasjon for spillavhengighet
Spilleatferd	<ul style="list-style-type: none"> - Gambler lite 	<ul style="list-style-type: none"> - Gambler lite/middels 	<ul style="list-style-type: none"> - Gambler mer
Holdninger	<ul style="list-style-type: none"> - Middels holdning til gambling 	<ul style="list-style-type: none"> - Middels/positiv holdning til gambling 	<ul style="list-style-type: none"> - Positiv holdning til gambling
Atferdsintensjon	<ul style="list-style-type: none"> - Lav/middels intensjon til å gamble 	<ul style="list-style-type: none"> - Middels/høy intensjon til gambling 	<ul style="list-style-type: none"> - Har større intensjon til å gamble
Demografi	<ul style="list-style-type: none"> - Likt fordelt mellom mann og kvinne - Flest med fulltidsjobb - Tjener mest 	<ul style="list-style-type: none"> - Størst andel av kvinner - Mer eller mindre likt fordelt over samtlige kategorier 	<ul style="list-style-type: none"> - Størst andel av menn - Høyest andel av aldersgruppen 20-29 år - Tjener minst
Tid brukt på ulike typer spill	<ul style="list-style-type: none"> - Bruker minst tid på ulike typer spill - Spiller som regel Flax-lodd og lotteri 	<ul style="list-style-type: none"> - Bruker middels tid på ulike typer spill - Bruker mest tid på lotteri 	<ul style="list-style-type: none"> - Bruker mest tid på neste alle ulike typer spill - Bruker mest tid på flere antatte risikospill som kortspill, sportspill, automater og kasino - Bruker også mest tid på bingo, Flax-lodd og hesteløp

Tabell 12 Beskrivelse av segmentene av sosiale og individuelle forhold

Motstandsdyktige gamblere

Segmentet som vi har valgt å betegne som *Motstandsdyktige gamblere* består av 48,7% av respondentene. Dette segmentet inneholder gamblere med høyest grad av *personlig kontroll*. I segmenteringsanalysen er i begrepet i tillegg det som gir størst skille mellom segmentene med en F-verdien på 402,89. *Motstandsdyktige gamblere* kan betegnes som flesteparten av gamblere, de har stor kontroll på egen gambling, de blir i mindre grad påvirket av ytre forhold og er relativt lite risikosøkende. Disse kan tenkes å være utenfor risikoen for å bli spillavhengige og gambler relativt lite. Det kan tenkes at disse gambler av og til, og de holder seg til de mest populære enkle spilltypene som Flax-lodd og lotteri. Segmentet består av både menn og kvinner med fulltidsjobb og har en relativ høy inntekt.

Det er få studier som har segmentert på samme grunnlag, men segmentet har flere likheter med *Vanlige spillere* som er en betegnelse Li et al. (2015) har i sin studie. Dette studiet er brukt for å segmentere på bakgrunn i motivasjonsbegreper. Segmentet til forfatterne samsvarer med vårt segment - det inneholder flesteparten av respondentene, spiller mindre, få eller ingen negative konsekvenser som følge av gambling og demografiske variabler som er relativt like. Forfatterne brukte dette segmentet som referansegruppe, noe vi også ubevist har gjort da det er lettere å finne forskjeller fra ett slikt solid segment. Vi har ikke satt segmentene opp mot valg av spillingselskap. Vi tenker med bakgrunn i resultatene og teorien at dette segmentet velger som regel norske spillingselskaper. Dette er fordi norske spillingselskaper kan oppfattes som mer trygge og består av lavere risiko. Samtidig er lotteri og Flax-lodd er de mest populære spillene og disse spillene pågår «som regel» på norske spillingselskaper. Dette segmentet skiller seg mest fra *Risiko-gamblere*, da samtlige av faktorene er signifikante på et 0,05-nivå, men er mer lik *Overtroiske-gamblere* som følge av vår ANOVA - *Scheffe multiple comparison* analysen. Det er noe vi anser som meget logisk, da *Risiko-gamblere* er «motsatt» av hva vi beskriver dette segmentet som.

Overtroiske gamblere

Segmentet som vi har valgt å betegne som *Overtroiske gamblere* består av 29,5% av våre respondenter. Dette segmentet inneholder gamblere med høyest grad av påvirkning av ytre faktorer (*overtro, subjektiv norm*), samt størst grad av *ekstroversjon*. Begrepet *overtro* har den nest høyeste F-verdien på 195,87. I faktoranalysen viste begrepet en Cronbach`s på 0.69 som anses som relativt akseptabelt, begrepet er også mer direkte rettet mot gambling.

Overtroiske gamblere kan betegnes som en relativ stor andel av våre respondenter, de har høy *personlig kontroll*, men segmentet viser høyest grad av *overtro* sammenlignet med de

andre segmentene. Segmentet er høyt påvirket av sin overtro og referansegruppe, samtidig som segmentet er mer åpen for å gamble, mer risikosøkende, materialistisk og optimistisk enn *Motstandsdyktige gamblere*. De viser høyere grad av indikasjoner for spillavhengighet og høyere grad av intensjon til å gamble enn *Motstandsdyktige gamblere*. Segmentet består av mesteparten kvinner, tjener mindre enn *Motstandsdyktige gamblere* og gambler mest av de andre segmentene på lotteri.

Segmentet viser størst grad av *overtro*, sammenlignet med de andre segmentene. Resultatene samsvarer med flere av tidligere brukte studier - Mowen et al. (2009) fant ut at individer med *overtro* har en positiv relasjon med lotteri, Wiseman og Watt (2004) sin studie fant ut at kvinner har høyere grad av overtro enn menn, samtidig som Joukhador et al. (2004) så en sammenheng mellom høyere grad av overtro og problemgamblere. Dette er spennende resultater og viser at betegnelsen av dette segmentet samsvarer bra med tidligere litteratur.

Segmentet viser også den høyeste graden av *ekstroversjon* sammenlignet med de andre segmentene. Resultatene samsvarer noe med teorien fra Nyamongo et al. (2018) der ekstroverte individer gambler mer og oftere. Dette ser vi av resultatene, der både *Overtroiske* og *Risiko* gamblere (de med høyest score på ekstroversjon) gambler mer (signifikante forskjeller på 0,05 nivå) enn *Motstandsdyktige spillere*. Det samme gjelder for tid brukt på ulike typer spill, der Mayfield et al. (2008); Whiting et al. (2019) fant ut at disse individene involverer seg i kortspill og kasino - da disse er typisk mer sosiale.

Segmentet viser høyest grad av *subjektiv norm* sammenlignet med de andre segmentene - ikke signifikant opp mot *Risiko gamblere*. Med bakgrunn i studier som Martin et al. (2010); S. M. Moore og Ohtsuka (1999); Neighbors et al. (2002); Schiffman et al. (2012) er *subjektiv norm* assosiert med økt frekvens og problemer med gambling. Dette er noe vi også kan se i bakgrunn av våre resultater - med både en økt frekvens og problemer hos *Overtroiske* og *Risiko gamblere* sammenlignet med *Motstandsdyktig gamblere*.

Vi tror at segmentet kan knyttes til både norske og utenlandske spillselskaper, blant annet at da de spiller mest lotteri (norske spillselskaper) og tar høyere grad av risiko (utenlandske spillselskaper). Dette segmentet skiller seg ut fra de andre segmentene med at de ligger «midt imellom» de andre to segmentene. Ved å se på vår ANOVA - *Scheffe multiple comparison* analyse viser de signifikante forskjeller (på et 0,05-nivå) mellom *Motstandsdyktige spillere* på samtlige basevariabler, men bare på en profileringsvariabel - *avhengighet*. Segmentet er mest lik *Risiko gamblere* og dette er noe vi anser som logisk da flere av resultatene blant annet viser en høyere grad av risiko, spillavhengighet og en mer positiv holdning til gambling.

Risiko- gamblere

Segmentet som vi har valgt å betegne som *Risiko gamblere* består av 21.8% av våre respondenter. Dette segmentet inneholder gamblere med lavest grad av *personlig kontroll* og høyest grad av *risiko, materialisme, åpenhet* og *optimisme*. Samtidig som segmentet scorer høyest av samtlige profileringsvariabler. Begrepet *risiko* har den tredje største F- verdien på 35,46. I faktoranalyse viser begrepet en Cronbach`s Alpha på 0,79 som er akseptabelt.

Risiko- gamblere kan betegnes som den minste delen av våre respondenter, de har lav kontroll på egen gambling, blir ofte påvirket av ytre faktorer, tar ofte risiko, er opptatt av rikdom, høy grad av optimisme og åpenhet. Dette segmentet viser en relativ høy indikasjon for spillavhengighet, gambler mer, har en intensjon til å gamble og positive holdninger til gambling. Dette segmentet består for det meste av menn i 20-29 års alderen og tjener minst.

Segmentet viser blant annet høyest grad av *risikotilbøyelighet* sammenlignet med de andre segmentene. Zhang et al. (2019) beskriver blant annet *risikotilbøyelighet* som en som involverer seg i risikabel atferd - selv om det kan føre med seg flere negative konsekvenser. Som vi tidligere har nevnt er gambling en form for risiko, i form av tap av penger. Derfor tenker vi at det er logisk at desto mer en gambler, jo mer risiko. Da vi benytter oss av den beskrivende variabelen *spilleatferd* (tid brukt på spill) viser den at *Risiko. gamblere* spiller signifikant (0,005 nivå) mer enn begge de andre segmentene. Dette stemmer overens med våre resultater og kan dras videre til å se på en annen profileringsvariabel som segmentet scorer høyest på: *avhengighet*.

Griffiths og Wood (2001); Parke og Griffiths (2004) så på de med høy grad av *avhengighet* (spillavhengighet/risikogambling) spiller ofte på spill med høy intensitet og som gir en mulighet for intensiv gjentatt gambling (f.eks. spillautomater). Våre resultater indikerer samsvar med at segmentet spiller mest på disse antatte «risikospillene» som kortspill, sportspill, automater og kasino.

Vi tenker at segmentet kan knyttes primært til utenlandske spillselskaper, men også til en viss grad til norske spilleselskap. Da utenlandske spillselskaper tilbyr en større mulighet for gjentatte spill og involver mer risiko ved ingen innskuddsgrenser, døgnåpne åpningstider, bonusordninger og liten/ingen kontroll fra spillselskapet på pengebruken. Segmentet skiller seg ut fra de andre segmentene med at det scorer generelt flest/høyest på flere av de gambling-relaterte variablene.

5.5. Hvilke baser for segmentering gir «best» informasjon?

I denne delen av oppgaven skal vi først diskutere hvilke baser som vi mener gir best/mest riktig informasjon. Det kommer til å bli inkludert en totalvurdering ved begge måtene å segmentere på og en sammenligning mellom å segmentere på fem motiver versus tre sosiale og individuelle forhold. Avslutningsvis skal vi gjennomgå noen praktiske implikasjoner med segmentene fra begge klyngeanalysene som vi mener passer sammen.

Etter å ha gjennomført segmenteringen av begge basene ser vi både likheter og ulikheter. Det første vi tenker er at klyngeanalysen på sosiale og individuelle forhold er lettere å tyde og det er klare forskjeller. Det er tydelige forskjeller mellom segmentene - *Motstandsdyktige gamblere* scoret høyest på personlig kontroll og lavest på profileringsvariablene (holdninger, intensjon, avhengighet og spilleatferd) - de spiller minst og består av nesten halvparten av respondentene. *Overtroiske gamblere* - de er i midten av de tre segmentene, de har et fokus på ytre faktorer og er sosiale vesen. Denne gruppen er nest størst, midterst på profileringsvariablene og gambler middels. *Risiko gamblerne* scorer vesentlig lavere på personlig kontroll, høyest på samtlige profileringsvariabler og spiller mest. Når vi segmenterte på nytteegenskaper endte vi opp med en løsning med 5 ulike segmenter. Med flere segmenter ble også forskjellene mellom dem noe mindre. For eksempel: segmentene *Vinnertypen* og *Usosiale vinnertypen* er veldig lik, også på de sosiale nytteegenskapene, men for å skille dem fra hverandre fikk det ene segmentet navnet *Usosiale vinnertypen* da det hadde den laveste scoren av alle på sosiale nytteegenskaper. Dersom en sammenligner denne segmenteringsanalysen opp mot å segmentere på sosiale og individuelle forhold finnes det likheter blant segmentene.

Det som på sosiale og individuelle forhold ble identifisert som *Motstandsdyktige gamblere* er likt *Veldedighets-gamblerne* på holdninger, intensjon til gambling, avhengighet og spilleatferd. Begge segmentene er de som er minst positive til gambling, har lavest intensjon til gambling, scorer lavest på avhengighet og bruker minst tid på gambling. Størrelsesforholdet på segmentene er ulikt. *Veldedighet-gamblerne* var det tredje største segmentet, mens *Motstandsdyktige gamblere* var det klart største segmentet i sin analyse. Dette skyldes ulike antall segmenter og at det er segmentert på forskjellige baser i de to analysene, der sosiale og individuelle forhold er mer generelle motiver og gjelder på tvers av objekter, mens nytteegenskapene er motiver som er spesielt rettet mot gambling. Til tross for dette er segmentene veldig like atferdsmessig i form av at de er «måteholdene» når det kommer til gambling.

Vinnertypen, Usosiale vinnertypen og Sosiale gamblere har likheter med *Overtroiske gamblere*. Alle disse segmentene er mer positive til gambling, større intensjon og gambler relativt mer enn de som er måteholdene (*Veldedighets- og Motstandsdyktige gamblere*). Bortsett fra dette er det vanskelig å dra paralleller mellom segmentene da det er segmentert helt forskjellige baser. Nytteegenskapene gir oss en annen informasjon med hensyn til hvorfor en involverer seg i gambling og valg av spilleaktiviteter (typen spill). Der segmenteringen på sosiale og individuelle forhold knytter generelle motiver som for eksempel personlighetstrekk opp mot gambling, forklarer nytteegenskapene andre årsaker til gambling. *Vinnertypen, Usosiale vinnertypen og Sosiale gamblere* gambler i hovedsak for å vinne penger, drømmen om å vinne storpremien, spenningen, være sammen med andre, møte nye mennesker og uttrykke egen ferdighet. Det kan tenkes at også *Overtroiske gamblere* gambler av samme grunner siden profileringsvariablene er veldig lik, men det er vanskelig å si sikkert når de ikke er segmentert på samme motiver. Felles for alle fire segmenter er at de gambler relativt mye, og dermed karakteriserer vi dem som «middels gamblere».

De *Avhengige* kan sammenlignes med *Risiko-spillere* i den andre segmenteringsanalysen. Begge var mest positive til gambling, størst intensjon til gambling, høyest score på avhengighet og bruker mest tid på gambling blant segmentene i sine respektive analyser. Disse segmentene har en eskalert gambling sammenlignet med alle andre segmenter. Vi mener begge segmentene består av gamblere som er i risikogruppen for å bli spilleavhengig. De *Avhengige* og *Risiko-gamblere* er de segmentene som bruker mest tid på høyintensitetsspill som automater og kasino. Dette er spill som er assosiert med avhengighet. Vi mener segmenteringen med nytteegenskaper gir best informasjon i forhold til å kunne gi en indikasjon på spilleavhengighet. På sosiale og individuelle forhold måtte vi forholde oss til profileringsvariablene, personlig kontroll og typer spill for å vurdere avhengighet. Segmenteringen basert på nytteegenskaper hadde flere ting som kunne gi oss mer informasjon om spilleavhengighet. Dette er naturlig da nytteegenskapene var rettet spesifikt mot gambling. Avhengighet ble her i tillegg til profilering og typer spill identifisert gjennom funksjonelle nytteegenskaper (*vinne tilbake tapte penger*), emosjonelle nytteegenskaper (*bort fra daglige rutiner*) og bekvemmelighetsorienterte nytteegenskaper (*muligheten for å benytte kredittkort*). I vårt tilfelle var det dermed best å segmentere på nytteegenskaper fremfor de sosiale og individuelle forhold for å få en indikasjon på avhengighet. Basert på diskusjonen over har vi kommet frem til tre «integrerte» segmenter som kan tolkes ut ifra en samlet vurdering av våre to ulike segmenteringsanalyser. Disse er betegnet mer ut ifra frekvens, noe som gjør at vi har kalt de «Måteholdne», «Middels» og «Eskalerte» gamblere.

Måteholdene gamblere

Det som kjennetegner gamblerne i denne gruppen er at den inneholder store deler av respondentene, det er en lett blanding mellom menn og kvinner - med ulik utdannelse og inntekt. Disse spiller åpenbart mindre og er av det «lettere slaget» av gamblere. Det kan tenkes at denne gruppen satser på det trygge og har et mindre behov for å gamble, men om de gambler - spiller de som regel på lotteri eller Flax-lodd. Vi vil anslå at disse utgjør 35% av vår populasjon.

Vi vil anta at disse gamblerne vil benytte seg av norske spillselskap - da disse ofte oppfattes som mer trygge, og samtidig som de gir noe tilbake til samfunnet. Denne gruppen gamblere er nok vanskelig å kunne påvirkes for å benytte utenlandske spillselskap. Vi tenker at om utenlandske spillselskaper skal kunne treffe denne målgruppen må de oppfattes som mer trygge - tilby samme tjenestene som de norske og eventuelt starte med å gi noe tilbake, enten gjennom skatt eller samfunnsviktige formål.

Middels gamblere

Det som kjennetegner gamblere i denne gruppen er at den inneholder store deler av respondentene, de har en stor blanding av menn og kvinner som har en relativt høy inntekt. Disse gambler relativt lite til middels og på flere ulike typer spill. Det kan tenkes at denne gruppen har et relativt stort sprik i valg av spill, deres holdninger og intensjon, samt at det kan være flere som er på grensen til å bli klassifisert som *Eskalerte gamblere* eller vice versa - til *Måteholdne gamblere*. Vi vil anslå at disse utgjør 45% av vår populasjon.

Vi vil anta at disse gamblerne vil benytte seg først og fremst av norske spillselskaper, men også kunne velge utenlandske spillselskaper (spriket mellom respondentene). Det er verdt å nevne at flestparten av respondentene i vår studie foretrakk norske spillselskaper fremfor utenlandske, og derfor kan vi anta at flestparten i denne gruppen velger norske spillselskaper. Videre er det viktig at norske spillselskaper tar vare på denne typen gamblere, da vi vil anta at dette er den største gruppen av gamblere på selskapet, samtidig at det bør kunne gjøres forbyggende tiltak som gjør at enkelte gamblere i denne gruppen ikke havner i gruppen som *Eskalerte gamblere*. Utenlandske spillselskaper bør også gjøre disse tiltakene, men spørsmålet man kan stille seg er: Ønsker de egentlig det eller er formålet å tjene mest mulig penger?

Eskalerte gamblere

Det som kjennetegner gamblere i denne gruppen er at den inneholder en mindre andel av respondentene og det er flest menn med lav inntekt. Disse gambler relativt middels til mye og på flere typer spill - spesielt risikospill (høy intensitet - ref. Automater, kortspill ...). Denne gruppen har høyest score på samtlige av profileringsvariablene på begge klusteranalysene, og spesielt avhengighet. Vi vil anslå at disse utgjør 20% av vår populasjon.

Vi vil anta at disse gamblerne vil benytte seg av både norske og utenlandske spillselskaper. Enkelte vil muligens velge utenlandske spillselskaper fremfor norske spillselskaper. Dette fordi de norske spillselskapene setter begrensninger i form av åpningstider, innskudd og penger en kan bruke. Det er logisk å tenke at norske spillselskaper bør ta bedre vare på denne (deler) av gruppen og begrense deres tilgang til ubegrenset spill, noe som de prøver på gjennom å prøve å stenge utenlandske nettsider/apper, samtidig også gi et (bedre) tilbud til de som sliter med spillavhengighet. Utenlandske spillselskaper bør kunne sette større begrensninger for at de som (spesielt) lider av spillavhengighet - men noe vi anser som vanskelig da det finnes utallige av utenlandske spillselskaper og konkurransen er hard. Derimot så kan det settes begrensninger på de mest kjente (som vi antar de fleste bruker) utenlandske spillselskapene i Norge. Avslutningsvis tenker vi at utenlandske spillselskaper som tilbyr bedre premier og flere unike tilbud - gjør det vanskelig for *Middels - Eskalerende gamblerne* å kunne motstå.

5.6. Svakheter og forslag til videre forskning

Denne oppgaven har undersøkt motiver hos gamblere i Norge, og funnet at det er ulike motiver til å involvere seg i gambling og at det finnes forskjellige segmenter. Fremtidig forskning kan med et større utvalg og flere respondenter fra ulike aldersgrupper gi en enda mer detaljert analyse. Datainnsamling vår ble gjort på sosiale medier og utvalgsmetoden er betegnet som et bekvemmelighetsutvalg (Selnes, 1999). Det vil blant annet si at det er vanskelig å vite om utvalget er representativt. Som tidligere nevnt er det begrensninger ved bruk av denne rekrutteringsmetoden via sosiale medier. Begrensningene vil være at man ikke når frem til de som ikke har internett eller benytter Facebook (som var vår hovedkanal). Men, rekrutteringen bar mye preg av koronasituasjonen og det var vanskelig å gjøre det på en annen måte. Det er også verdt å nevne en ytterligere begrensning med rekrutteringen- de fleste som gjennomførte undersøkelsen var i vår egen omgangskrets (venner på Facebook og universitetet). Dette førte til at flesteparten av respondentene var blant annet i samme aldersgruppe og bor i Tromsø og omegn. Forslag til videre forskning vil da være å gjøre

undersøkelsen med de samme motivene i andre deler av landet og verden, samt å ha et bredere demografisk utvalg (alder, jobbstatus, sivilstatus osv).

Videre vil det også være viktig for fremtidige studier å tydeliggjøre og forenkle spørsmålene i en spørreundersøkelse til en enda større grad. Vi oppdaget blant annet at spørsmålet om pengebruk til gambling ble misforstått og ikke tatt med i vår studie. Dette spørsmålet kunne tentativt gi spennende resultater og gi en bedre og mer detaljert beskrivelse av gamblingatferd. Det kunne også ha bli tatt med flere alternativer til enkelte spørsmål om spillingskap og ulike typer spill. Blant annet kunne vi inkludert flere alternativer på ulike typer spill som «kun» norske spillingskaper har, og som vi har fått tilbakemeldinger på i senere tid - som pantelotteriet og postkodelotteriet. Det samme gjelder for å inkludere flere utenlandske spillingskaper og spill.

I vår teoretiske forankring dro vi frem en rekke motiver som tidligere studier har funnet som viktige for å involvere seg i gambling. Vi fant også i likhet med flere tidligere studier at å vinne, spenningen, sosialisering og å komme seg bort fra daglige rutiner er de viktigste nytteegenskaper med gambling. Det ser ut til at disse funnene gjelder like mye i Norge som andre steder i verden, for eksempel blant Koreanske gamblere (Lee et al., 2006). Det som kan være interessant for fremtidig forskning er å benytte seg av sosiale og individuelle forhold som segmenteringsbaser for å se om våre funn er overførbare i senere studier både i Norge og på tvers av landegrenser. Vi baserte oss på noen utvalgte sosiale og individuelle forhold. Vi tok for oss verdier, subjektiv norm som sosial påvirkning, atferdskontroll og personlighetstrekk i den teoretiske forankringen som vi vurderte som relevante til gambling. På grunn av oppgavens omfang har vi vært selektiv i hvor mye som ble inkludert og derfor bare «skrapet overflaten». En mer omfattende gjennomgang av andre sosiale og individuelle forhold, samt personlighetstrekk kan være av interesse for fremtidige gambling-studier.

Videre mener vi at avhengighet eller spilleavhengighet bør ha vært målt mer grundig da dette er et såpass komplekst og omfattende tema. Men, vi mener at måten det ble målt på og våre resultater er tilfredsstillende ved at det gir oss en indikasjon på avhengighet. Dersom fremtidig forskning skal inkludere avhengighet anbefaler vi å gå med grundig til verks, med en lignende tilnærming som i studiet til Li et al. (2015) hvor gamblere ble identifisert basert på en skala for vurdering av problemspilling (*Scale of Assessing problem Gambling*).

6. Litteraturliste

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alessi, S. M. & Petry, N. M. (2003). Pathological gambling severity is associated with impulsivity in a delay discounting procedure. *Behavioural Processes*, 64(3), 345-354.
- Ariyabuddhiphongs, V. & Chanchalermporn, N. (2007). A test of social cognitive theory reciprocal and sequential effects: hope, superstitious belief and environmental factors among lottery gamblers in Thailand. *Journal of Gambling Studies*, 23(2), 201-214.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Ashton, M. C., Lee, K., de Vries, R. E., Hendrickse, J. & Born, M. P. (2012). The maladaptive personality traits of the personality inventory for DSM-5 (PID-5) in relation to the HEXACO personality factors and schizotypy/dissociation. *Journal of Personality Disorders*, 26(5), 641-659.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagby, R. M., Vachon, D. D., Bulmash, E. L., Toneatto, T., Quilty, L. C. & Costa, P. T. (2007). Pathological gambling and the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 43(4), 873-880.
- Bandura, A., Freeman, W. & Lightsey, R. (1999). Self-efficacy: The exercise of control. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 13(2), 158-166.
- Baumeister, R. F. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. New York: Academic Press.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bernard, L., Mills, M., Swenson, L. & Walsh, R. (2005). An evolutionary theory of human motivation. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 131, 129-184.
- Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.

- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Binde, P. (2008). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(4), 541.
- Binde, P. (2013). Why people gamble: A model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, 13(1), 81-97.
- Blaszczynski, A., McConaghy, N. & Frankova, A. (1990). Boredom proneness in pathological gambling. *Psychological Reports*, 67(1), 35-42.
- Bozionelos, N. (2004). The Big Five of personality and work involvement. *Journal of Managerial Psychology*, 19, 69-81.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205.
- Bryman, A. & Bell, E. (2007). *Business research methods* (Second Edition utg.). New York: Oxford University Press Inc.
- Carroll, D. & Huxley, J. A. (1994). Cognitive, dispositional, and psychophysiological correlates of dependent slot machine gambling in young people. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(12), 1070-1083.
- Carver, C. S., Scheier, M. F. & Segerstrom, S. C. (2010). Optimism. *Clinical Psychology Review*, 30(7), 879-889.
- Casey, L. M., Oei, T. P. S., Melville, K. M., Bourke, E. & Newcombe, P. A. (2008). Measuring self-efficacy in gambling: The gambling refusal self-efficacy questionnaire. *Journal of Gambling Studies*, 24(2), 229-246.
- Challet-Bouju, G., Hardouin, J.-B., Renard, N., Legauffre, C., Valleur, M., Magalon, D., . . . Vénisse, J.-L. (2015). A gamblers clustering based on their favorite gambling activity. *Journal of Gambling Studies*, 31(4), 1767-1788.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Chantal, Y., Vallerand, R. J. & Vallières, E. F. (1995). Motivation and gambling involvement. *The Journal of Social Psychology*, 135(6), 755-763.
- Collins, D. & Lapsley, H. (2003). The social costs and benefits of gambling: An introduction to the economic issues. *Journal of Gambling Studies*, 19(2), 123-148.
- Corless, T. & Dickerson, M. (1989). Gamblers' self-perceptions of the determinants of impaired control. *British Journal of Addiction*, 84(12), 1527-1537.

- Costa Jr, P. T. & McCrae, R. R. (1976). Age differences in personality structure: A cluster analytic approach. *Journal of Gerontology*, 31(5), 564-570.
- Cotte, J. (1997). Chances, trances, and lots of slots: Gambling motives and consumption experiences. *Journal of Leisure Research*, 29, 380-406.
- Dalley, J. W., Everitt, B. J. & Robbins, T. W. (2011). Impulsivity, compulsivity, and top-down cognitive control. *Neuron*, 69(4), 680-694.
- Deci, E. L., Betley, G., Kahle, J., Abrams, L. & Porac, J. (1981). When trying to win: Competition and intrinsic motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(1), 79-83.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Donnellan, M., Oswald, F., Baird, B. & Lucas, R. (2006). The mini-IPIP scales: Tiny-yet-effective measures of the Big Five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18, 192-203.
- Fang, X. & Mowen, J., C. (2009). Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sports betting, and promotional games. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 121-131.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Fisher, S. (1993). The pull of the fruit machine: A sociological typology of young players. *The Sociological Review*, 41(3), 446-474.
- Flack, M. & Morris, M. (2017). Gambling-related beliefs and gambling behaviour: Explaining gambling problems with the theory of planned behaviour. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(1), 130-142.
- Flack, M. & Morris, M. (2017). The temporal relationship between gambling related beliefs and gambling behaviour: a prospective study using the theory of planned behaviour. *International Gambling Studies*, 17(3), 508-519.
- Francis, K. L., Dowling, N. A., Jackson, A. C., Christensen, D. R. & Wardle, H. (2015). Gambling motives: Application of the reasons for gambling questionnaire in an Australian population survey. *Journal of Gambling Studies*, 31(3), 807-823.
- Freeman, N. & Muraven, M. (2010). Self-control depletion leads to increased risk taking. *Social Psychological and Personality Science*, 1(2), 175-181.

- Gainsbury, S., Parke, J. & Suhonen, N. (2013). Consumer attitudes towards Internet gambling: Perceptions of responsible gambling policies, consumer protection, and regulation of online gambling sites. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 235-245.
- Gainsbury, S. M., Russell, A., Hing, N., Wood, R., Lubman, D. & Blaszczynski, A. (2015). How the internet is changing gambling: Findings from an Australian prevalence survey. *Journal of Gambling Studies*, 31(1), 1-15.
- Gibson, B. & Sanbonmatsu, D. M. (2004). Optimism, pessimism, and gambling: The downside of optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(2), 149-160.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26.
- Gordon, R., Gurrieri, L. & Chapman, M. (2015). Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting. *Journal of Business Research*, 68(10), 2164-2172.
- Griffiths, M. & Wood, R. (2001). The psychology of lottery gambling. *International Gambling Studies*, 1(1), 27-45.
- Guesalaga, R. & Marshall, P. (2012). Segmentation in low-penetration and low-involvement categories: an application to lottery games. *Journal of Gambling Studies*, 29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (bd. 5): Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Holbrook, M., B. (1999). *Introduction to consumer value, consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge Kegan Paul, London.
- Hong, S.-k. & Jang, H. (2004). Segmentation of early casino markets: an exploratory study. *Tourism Management*, 25(6), 801-805.
- Hwang, J. Y., Shin, Y.-C., Lim, S.-W., Park, H. Y., Shin, N. Y., Jang, J. H., . . .Kwon, J. S. (2012). Multidimensional comparison of personality characteristics of the Big Five model, impulsiveness, and affect in pathological gambling and obsessive-compulsive disorder. *Journal of Gambling Studies*, 28(3), 351-362.
- Insko, C. A. & Schopler, J. (1967). Triadic consistency: A statement of affective-cognitive-conative consistency. *Psychological Review*, 74(5), 361-376.

- Jang, H.-C., Lee, B., Park, M. & Stokowski, P. A. (2000). Measuring underlying meanings of gambling from the perspective of enduring involvement. *Journal of Travel Research*, 38(3), 230-238.
- Janis, I. L. & Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*: Free Press.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Joukhador, J., Blaszczynski, A. & Maccallum, F. (2004). Superstitious beliefs in gambling among problem and non-problem gamblers: preliminary data. *Journal of Gambling Studies*, 20(2), 171-180.
- Kraft, P., Rise, J., Sutton, S. & Røysamb, E. (2005). Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude? *British Journal of Social Psychology*, 44(3), 479-496.
- Krosnick, J. A. (2018). Questionnaire design. I D. L. Vannette & J. A. Krosnick (Red.), *The palgrave handbook of survey research* (s. 439-455). Cham: Springer International Publishing.
- Krueger, R. F., Derringer, J., Markon, K. E., Watson, D. & Skodol, A. E. (2012). Initial construction of a maladaptive personality trait model and inventory for DSM-5. *Psychological Medicine*, 42(9), 1879-1890.
- Kukar-Kinney, M., Close Scheinbaum, A. & Schaefer, T. (2015). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69.
- Lee, Lee, Y.-K., Bernhard, B. J. & Yoon, Y.-S. (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management*, 27(5), 856-866.
- Lee, C. K. & Lee, B. K. (2003). Characteristic differences between Kanwon Land casino visitors with respect the level of involvement. *Journal of Tourism Sciences (Korean version)* 27(2), 133-154.
- Lesieur, H. R. & Blume, S. B. (1987). The South Oaks Gambling Screen (SOGS): A new instrument for the identification of pathological gamblers. *American Journal of Psychiatry*, 144(9).
- Li, H., Mao, L. L., Zhang, J. J. & Xu, J. (2015). Classifying and profiling sports lottery gamblers: A cluster analysis approach. *Social Behavior and Personality*, 43(8), 1299-1318.

- Loker, L. E. & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35.
- Loroz, P. S. (2004). Golden-age gambling: Psychological benefits and self-concept dynamics in aging consumers' consumption experiences. *Psychology & Marketing*, 21(5), 323-349.
- Majamäki, M. H. & Pöysti, V. K. (2012). Vocabularies of gambling justification among Finnish and French players. *European Journal of Cultural Studies*, 15(4), 496-512.
- Marcus, B. (2003). An empirical examination of the construct validity of two alternative self-control measures. *Educational and Psychological Measurement*, 63, 674-706.
- Martin, R. J., Usdan, S., Nelson, S., Umstatted, M. R., LaPlante, D., Perko, M. & Shaffer, H. (2010). Using the theory of planned behavior to predict gambling behavior. *Psychology of Addictive Behaviors*, 24(1), 89-97.
- Mayfield, C., Perdue, G. & Wooten, K. (2008). Investment management and personality type. *Financial Services Review*, 17(3), 219-236.
- McConkey, C. W. & Warren, W. E. (1987). Psychographic and demographic profiles of state lottery ticket purchasers. *The Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 314-327.
- McCrae, R. R. & Costa Jr, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective, 2nd ed* (Personality in adulthood: A five-factor theory perspective, 2nd ed.). New York, NY, US: Guilford Press.
- McCrae, R. R. & Costa Jr, P. T. (2008). The Five-Factor theory of personality. I *Handbook of personality: Theory and research, 3rd ed.* (s. 159-181). New York, NY, US: The Guilford Press.
- Meertens, R. M. & Lion, R. (2008). Measuring an individual's tendency to take risks: The risk propensity scale. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(6), 1506-1520.
- Mishra, S., Lalumiere, M. L. & Williams, R. J. (2017). Gambling, risk-taking, and antisocial behavior: A replication study supporting the generality of deviance. *Journal of Gambling Studies*, 33(1), 15-36.
- Mishra, S., Lalumière, M. L. & Williams, R. J. (2010). Gambling as a form of risk-taking: Individual differences in personality, risk-accepting attitudes, and behavioral preferences for risk. *Personality and Individual Differences*, 49(6), 616-621.
- Moore & Ohtsuka, K. (1997). Gambling activities of young Australians: Developing a model of behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 13(3), 207-236.

- Moore, S. M. & Ohtsuka, K. (1999). The prediction of gambling behavior and problem gambling from attitudes and perceived norms. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 27(5), 455-466. 10.2224/sbp.1999.27.5.455
- Mowen, J. C., Fang, X. & Scott, K. (2009). A hierarchical model approach for identifying the trait antecedents of general gambling propensity and of four gambling-related genres. *Journal of Business Research*, 62(12), 1262-1268.
- Muraven, M., Shmueli, D. & Burkley, E. (2006). Conserving self-control strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 524-537.
- Müller, K. W., Beutel, M., Egloff, B. & Wölfling, K. (2014). Investigating risk factors for Internet gaming disorder: a comparison of patients with addictive gaming, pathological gamblers and healthy controls regarding the Big Five personality traits. *European Addiction Research*, 20(3), 129-136.
- Neighbors, C., Lostutter, T. W., Crouce, J. M. & Larimer, M. E. (2002). Exploring college student gambling motivation. *Journal of Gambling Studies*, 18(4), 361-370.
- Nyamongo, O. A., Dr Owaa, J. & Dr Mwebi, B. (2018). Relationship between extraversion and tendencies among students in Nyamira South-Sub County, Kenya. *International Journal of Novel Research in Education and Learning*, 5(3).
- O'Shaughnessy, J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Olsen, S. O., Heide, M., Dopico, D. C. & Toften, K. (2008). Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19(7), 618-627.
- Olsen, S. O., Tuu, H. H. & Grunert, K. G. (2017). Attribute importance segmentation of Norwegian seafood consumers: The inclusion of salient packaging attributes. *Appetite*, 117, 214-223.
- Orth Ulrich, R., McDaniel, M., Shellhammer, T. & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97-108.
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12-30.
- Park, M., Yang, X., Lee, B., Jang, H.-C. & Stokowski, P. A. (2002). Segmenting casino gamblers by involvement profiles: a Colorado example. *Tourism Management*, 23(1), 55-65.

- Parke, J. & Griffiths, M. (2004). Gambling addiction and the evolution of the "near miss". *Addiction Research & Theory, 12*, 407-411.
- Parks, L. & Guay, R. P. (2009). Personality, values, and motivation. *Personality and Individual Differences, 47*(7), 675-684.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review, 97*-105.
- Pitt, H., Thomas, S. L. & Bestman, A. (2016). Initiation, influence, and impact: adolescents and parents discuss the marketing of gambling products during Australian sporting matches. *BMC Public Health, 16*(1), 967.
- Platz, L. & Millar, M. (2001). Gambling in the context of other recreation activity: A quantitative comparison of casual and pathological student gamblers. *Journal of Leisure Research, 33*, 383-395.
- Prelec, D. & Simester, D. (2001). Always leave home without It: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. *Marketing Letters, 12*(1), 5-12.
- Rife, S. C., Cate, K. L., Kosinski, M. & Stillwell, D. (2016). Participant recruitment and data collection through Facebook: the role of personality factors. *International Journal of Social Research Methodology, 19*(1), 69-83.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence Mark, T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*(1), 6-24.
- Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues, 24*(1), 13-33.
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W. I., Lyman, O. R. & Gerow, K. G. (2011). *Elementary survey sampling* (7 utg.).
- Scheuffelen, S., Kemper, J. & Brettel, M. (2019). How do human attitudes and values predict online marketing responsiveness?: Comparing consumer segmentation bases toward brand purchase and marketing response. *Journal of Advertising Research, 59*, 142-157.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (Second Edition utg.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53-67.

- Schwartz, S. (2007). Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. I C. R. Roger Jowell, Rory Fitzgerald, Gillian Eva (Red.), *Measuring attitudes cross-nationally* (s. 169-203): SAGE Publications.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structures of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. 25.
- Schwartz, S. H. (2007). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue Française De Sociologie*, 47(4), 929.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Seiders, K. B., Berry, L. & Gresham, L. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 41, 79-89.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*: Tano Aschehoug.
- Sheeran, P. & Orbell, S. (1999). Augmenting the theory of planned behavior: Roles for anticipated regret and descriptive Norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(10), 2107-2142.
- Siemens, J. C. & Kopp, S. W. (2011). The influence of online gambling environments on self-control. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 279-293.
- Sitkin, S. B. & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *The Academy of Management Review*, 17(1), 9-38.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280-285.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli. *Journal of Consumer Research*, 10.
- Spanier, D. (2001). The hand I played: A poker memoir. Hentet 11.12.19 fra
- Sprott, D. E., Brumbaugh, A. M. & Miyazaki, A. D. (2001). Motivation and ability as predictors of play behavior in state-sponsored lotteries: An empirical assessment of psychological control. *Psychology & Marketing*, 18(9), 973-983.
- Stewart, S. H. & Zack, M. (2008). Development and psychometric evaluation of a three-dimensional gambling motives questionnaire. *Addiction*, 103(7), 1110-1117.
- Sundqvist, K., Jonsson, J. & Wennberg, P. (2016). Gambling motives in a representative Swedish sample of risk gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 32(4), 1231-1241.

- Tangney, J. P., Baumeister, R. F. & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality, 72*(2), 271-324.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53-55.
- Tochkov, K. (2009). The effects of anticipated regret on risk preferences of social and problem gamblers. *Judgment and Decision Making, 4*(3), 227.
- Toneatto, T. (1999). Cognitive psychopathology of problem gambling. *Substance Use & Misuse, 34*(11), 1593-1604.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, Calif.: Brooks/Cole Pub. Co.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193-211.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research, 40*(3), 310-320.
- Walker, M. B. (1992). *The psychology of gambling*: Pergamon Press.
- West, R. & Brown, J. (2013). *Theory of addiction* (Second utg.): Wiley.
- Whiting, S. W., Hoff, R. A., Balodis, I. M. & Potenza, M. N. (2019). An exploratory study of relationships among Five-Factor personality measures and forms of gambling in adults with and without probable pathological gambling. *Journal of Gambling Studies, 35*(3), 915-928.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behaviour* (3 utg.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Williams, R. J., Connolly, D., Wood, R. T. & Nowatzki, N. R. (2006). Gambling and problem gambling in a sample of university students. *Journal of Gambling Issues*.
- Wiseman, R. & Watt, C. (2004). Measuring superstitious belief: Why lucky charms matter. *Personality and Individual Differences, 37*(8), 1533-1541.
- Wood, R. T., Williams, R. J. & Lawton, P. K. (2007). Why do Internet gamblers prefer online versus land-based venues? Some preliminary findings and implications. *Journal of Gambling Issues*.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Consequences of regret aversion in real life: The case of the Dutch postcode lottery. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 93*(2), 155-168.

Zhang, D. C., Highhouse, S. & Nye, C. D. (2019). Development and validation of the General Risk Propensity Scale (GRiPS). *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(2), 152-167.

Zuckerman, M. (2003). *Sensation seeking and risky behavior*. Washington, DC: American Psychological Association.

6.1. Nettsider

Aftenposten (2018). Apple har fjernet pengespillapper i Norge. Hentet 1.07.20 fra

<https://www.aftenposten.no/norge/i/bKr8Pg/apple-har-fjernet-pengespill-apper-i-norge>

Casinospesialisten (2017). Online gambling og overtro. Hentet 29.04.20 fra

<https://www.casinospesialisten.net/online-gambling-og-overtro>

Gambling.com redaksjon (2017). En oversikt over casino overtro. Hentet 29.04.20 fra

<https://www.gambling.com/no/nettcasino/kunnskap/en-oversikt-over-casino-overtro-123500>

E24. (2019). Nå intensiveres kampen mot utenlandske spillselskaper. Hentet 11.12.19 fra

<https://e24.no/naeringsliv/i/BJABol/naa-intensiveres-kampen-mot-utenlandske-spillselskaper>

Helsedirektoratet. (2017). Pengespill og avhengighet. Hentet 11.12.19 fra

<https://helsenorge.no/rus-og-avhengighet/spillavhengighet>

Kulturdepartementet (2018). Handlingsplan mot spilleproblemer. Hentet 20.02.20 fra

https://www.regjeringen.no/contentassets/a0c68b4328354008b2fceb011ce444a4/v-1007_handlingsplan-mot-spilleproblemer-2019-2021-.pdf

Lotteri- og stiftelsestilsynet. (2019a). Om organisasjonen. Hentet 11.12.19 fra

<https://lottstift.no/om-oss/om-organisasjonen/>

Lotteri- og stiftelsestilsynet. (2019b). Pengespill på nett. Hentet 15.01.19 fra

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

Lotteri- og stiftelsestilsynet. (2018c). Spilleproblemer. Hentet 20.02.20 fra

<https://lottstift.no/nb/pengespill/spilleproblemer/>

Nilsen, L. K. & Moen, O. (1973). Norsk tipping A/S 1948-1973: I idrettens og vitenskapens tjeneste. Hentet 11.12.19 fra

https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2007071700041

NorgeCasino (2019). Utenlandske spillselskap. Hentet 11.12.19 fra

- <https://www.norgecasino.com/spillselskap>
- Norsk Tipping. (2012). Spillmarkedet. Hentet 15.01.20 fra
<http://2012.norsk-tipping.no/rapport/spillmarkedet/>
- Norsk Tipping. (2015). Spillmarkedet. Hentet 15.01.20 fra
<http://2015.norsk-tipping.no/samfunnsoppdrag/spillmarkedet/>
- Norsk Tipping (2017). Spillmarkedet. Hentet 15.01.20 fra
<http://2017.norsk-tipping.no/%C3%A5ret-2017/spillmarkedet/>
- Norsk Tipping. (2018a). Spennende spill i trygge rammer. Hentet 11.12.19 fra
<https://2018.norsk-tipping.no/>
- Norsk Tipping. (2018b). Spillmarkedet. Hentet 15.01.20 fra
<https://2018.norsk-tipping.no/%C3%A5ret-2018/spillmarkedet/>
- Norsk Tipping. (2018c). Våre spill. Hentet 15.01.20 fra
<https://2018.norsk-tipping.no/%C3%A5ret-2018/vaare-spill/>
- Norsk Tipping. (2019a). Bli grasrotgiver! Hentet 11.12.19 fra
<https://www.norsk-tipping.no/grasrotandelen>
- Norsk Tipping. (2019b). Spilleregler og betingelser. Hentet 11.12.19 fra
<https://www.norsk-tipping.no/spilleregler-og-betingelser>
- Norsk Tipping. (2019c). Våre spill og spillsteder. Hentet 11.12.19 fra
<https://www.norsk-tipping.no/om-spill>
- Norsk Tipping. (2019d). Åpningstider for spill hos Norsk Tipping. Hentet 11.12.19 fra
<https://www.norsk-tipping.no/kundeservice/spill/apningstider-for-spill-hos-norsk-tipping>
- Skatteetaten. (2020a). 2.1 Generelt. Hentet 19.02.20 fra
<https://www.skatteetaten.no/en/rettskilder/type/handboker/skatte-abc/gjeldende/tilfeldige-inntekter-gevinster/T-6.002/T-6.003/>
- Skatteetaten. (2020b). 3.1 Generelt. Hentet 19.02.20 fra
<https://www.skatteetaten.no/en/rettskilder/type/handboker/skatte-abc/gjeldende/tilfeldige-inntekter-gevinster/T-6.002/T-6.003/>
- Skatteetaten. (2020c). 3.1 Gevinst ved konkurranser, spill, lotteri o.l Hentet 19.02.20 fra
<https://www.skatteetaten.no/en/rettskilder/type/handboker/skatte-abc/gjeldende/tilfeldige-inntekter-gevinster/T-6.005/T-6.006/>
- Skatteetaten. (2020d). 5,1 Inntekter/gevinster som hovedsakelig oppnås på grunnlag av kunnskap, ferdigheter mv. Hentet 19.02.20 fra

<https://www.skatteetaten.no/en/rettskilder/type/handboker/skatte-abc/gjeldende/tilfeldige-inntekter-gevinster/T-6.009/T-6.010/>

Skatteetaten. (2020e). 7.1 Generelt. Hentet 19.02.20 fra

<https://www.skatteetaten.no/en/rettskilder/type/handboker/skatte-abc/gjeldende/tilfeldige-inntekter-gevinster/T-6.014/T-6.015/>

Store norske leksikon. (2018a). Gambling. Hentet 11.12.19 fra

<https://snl.no/gambling>

Store norske leksikon. (2018b). Personlighet. Hentet 24.02.20 fra

<https://snl.no/personlighet>

Timberlid, R. (2014). Vi må informere om hva som er lov. Hentet 11.12.19 fra

<https://lottstift.no/om-oss/fagblogg/vi-ma-informere-om-hva-som-er-lov/>

Unibet. (2019a). Ansvarlig spill. Hentet 11.12.19 fra

<https://no.unibet.com/general-info/whentostop>

Unibet. (2019b). Regler & betingelser. Hentet 11.12.19 fra

<https://no.unibet.com/terms>

Appendiks

Vedlegg 1: Illustrasjon

NORSK TIPPING:

MIN KUPONG 3/10

Paris SG - Galatasaray
HUB-fulltid B (18,00)

Club Brugge - Real Madrid
HUB-fulltid U (3,65)

NK Dinamo Zagreb - Manchester City
HUB-fulltid H (5,50)

Tøm ved levering Tøm kupong

Enkeltrekke

Vis systemoversikt

Antall rekker: 1

Innsats: 100

Kupongpris: 100,00 kr

Samlet odds: 361,35

Mulig premie: 36 135,00 kr

Lever kupong

UNIBET:

Kombinasjon (3) @ 606.4

Singler **Kombinasjon** System

Fjern alt fra kupong

×	Uavgjort Fulltid Club Brugge - Real Madrid	3.85
×	Galatasaray A.Ş. Fulltid Paris SG - Galatasaray A.Ş.	25.00
×	Dinamo Zagreb Fulltid Dinamo Zagreb - Manchester City	6.30

10% profittøkning
Maks innsats 300.00kr
Utløper 15. des. 2019, 23:59

Trippel 100

Totale odds: 606.4
CASH OUT

Potensiell utbetaling: 60637.50kr

Plasser spill

Vedlegg 2: Tid og preferanser

Tid brukt på ulike spill	Aldri %	1-3 i året	4-7 i året	8-11 i året	1-3 i mnd.	1-3 per uke	4-7 per uke	Hver dag %	Gj.snitt 1-7	St. Avvik
Sportspill	61	14	7	7	7	4	0,4	0,2	2	1,6
Lotteri	26	18	15	16	11	13	0,4	0	3,1	1,8
Skrapelodd	16	43	21	14	5	7	0	0	2,5	1,2
Bingo	90	7	1	1	0,4	0	0	0	1,2	0,5
Automater	90	7	1	1	0,4	1	0,2	0	1,2	0,7
Kort	73	13	5	6	2	2	0,4	0	1,6	1,2
Kasino	84	11	2	1	2	1	0,2	0	1,3	0,8
Hesteløp	92	6	1	0,4	0,2	0,4	0	0	1,1	0,5
Total-Gjennomsnitt									1,75	
Preferanser av ulike typer spill	Liker svært dårlig	%					Liker svært godt	Gj.snitt 1-7	St. Avvik	
Sportspill	43	10	4	11	9	11	13	3,2	2,3	
Lotteri	14	8	9	18	21	17	14	4,3	1,9	
Skrapelodd	10	10	9	19	22	15	15	4,4	1,9	
Bingo	65	10	7	9	5	3	1	1,9	1,5	
Automater	69	9	6	8	3	3	1	1,8	1,5	
Kort	46	12	6	11	8	10	8	2,8	2,1	
Kasino	60	10	6	12	4	6	2	2,2	1,7	
Hesteløp	75	9	5	7	3	1	0,5	1,6	1,2	
Total-Gjennomsnitt								2,8		

Vedlegg 3: Spillselskap

Spillselskaper – Norsk versus Utenlandske	Liker svært dårlig	%					Liker svært godt	Gj.snitt 1-7	St. Avvik
		5	8	15	19	16			
Hvor godt eller dårlige liker du å spille på norske spillselskaper generelt?	6	5	8	15	19	16	31	5,1	1,8
Jeg bruker klart mest penger på norske spillselskaper	15	3	4	5	6	8	59	5,4	2,3
Total- Gjennomsnitt								5,3	
Hvor godt eller dårlig liker du å spille på utenlandske spillselskaper?	53	8	6	14	8	8	4	2,5	1,9
Jeg bruker klart mest penger på utenlandske spillselskaper	72	4	4	5	4	2	10	2,1	2
Total- Gjennomsnitt								2,3	

Vedlegg 4: Nytteegenskaper

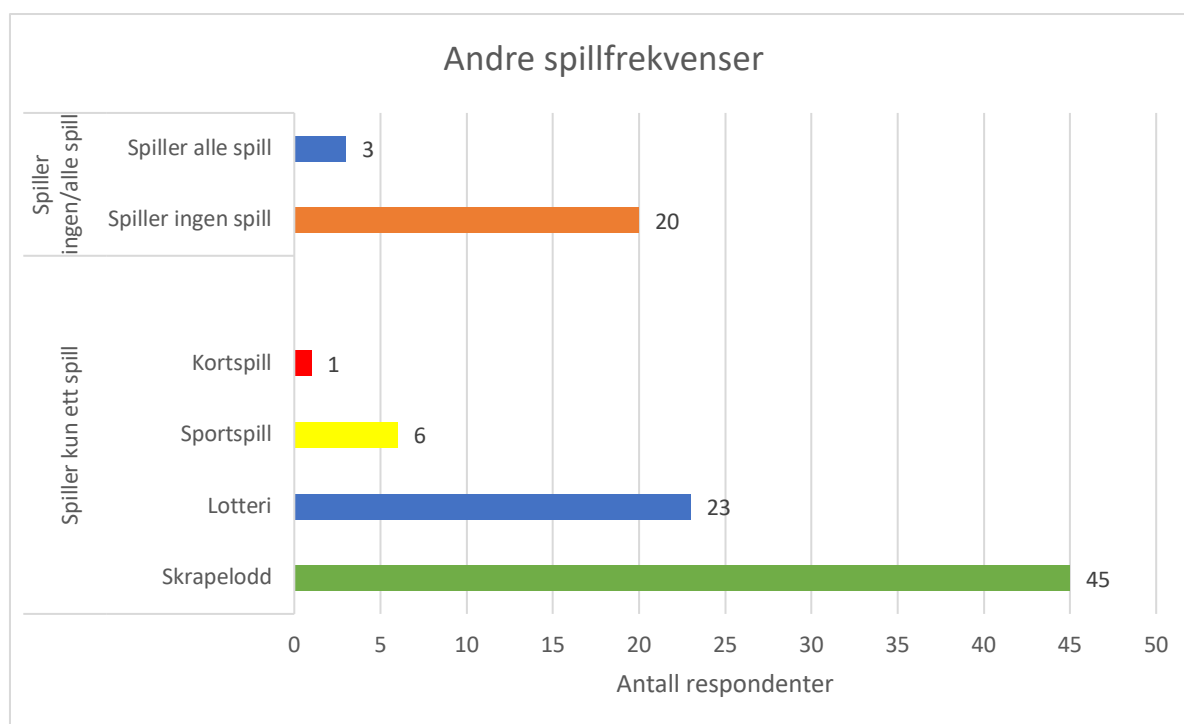
Funksjonell nytte	Helt uvesentlig	%							Ekstremt viktig	Gj.snitt 1-9	St. Avvik
Støtte ett godt formål	24	6	11	5	17	12	12	5	7	4,4	2,6
Vinne penger	3	1	2	2	11	9	16	15	40	7,2	2,0
Vinne tilbake tapte penger	50	9	7	6	14	4	4	2	4	2,9	2,4
Total- Gjennomsnitt										4,8	
Bekvemmelighet	Helt uvesentlig	%							Ekstremt viktig	Gj.snitt 1-9	St. Avvik
Åpningstider	67	6	5	3	7	4	2	1	4	2,3	2,3
Bonusordninger	64	7	7	5	7	4	3	1	1	2,3	2
Tilgjengelighet	25	3	5	4	10	10	13	13	17	5,2	3
Innskuddsgrense	55	5	6	4	12	5	3	3	6	2,9	2,6
Mulighet for å benytte kredittkort	69	5	3	3	8	3	4	2	4	2,3	2,3
Total- Gjennomsnitt										3,0	

Emosjonell nytte	Helt uvesentlig	%							Ekstremt viktig	Gj.snitt 1-9	St. Avvik
Spenningen	11	3	9	5	14	15	21	10	11	5,5	2,4
Komme bort fra hverdagen og daglige rutiner	60	10	7	4	9	4	4	1	1	2,3	2
Drømmen om å vinne storpremien	7	4	4	4	12	9	18	13	30	6,5	2,5
Sjansen for å vinne	11	9	6	8	21	14	14	7	10	5,1	2,4
Total- Gjennomsnitt										4,9	

Appendiks

Sosial nytte	Helt uvesentlig	%							Ekstremt viktig	Gj.snitt 1-9	St. Avvik
		8	6	4	8	4	7	3			
Være sammen med andre mennesker	58	8	6	4	8	4	7	3	3	2,7	2,5
Møte nye mennesker	66	10	6	4	8	3	2	1	1	2,1	1,9
Utrykke egen ferdighet	65	6	6	5	6	5	4	1	2	2,3	2,1
Oppnå status	72	8	6	2	5	3	2	0,2	2	1,9	1,8
Total- Gjennomsnitt										2,2	

Vedlegg 5: Spillfrekvenser



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	3	.7	.7	.7
	1.00	3	.7	.7	1.3
	2.00	12	2.6	2.6	4.0
	3.00	42	9.3	9.3	13.2
	4.00	55	12.1	12.1	25.3
	5.00	106	23.3	23.3	48.7
	6.00	138	30.4	30.4	79.1
	7.00	75	16.5	16.5	95.6
	8.00	20	4.4	4.4	100.0
	Total	454	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
R	454	.00	8.00	2416.00	5.3216	1.50426
Valid N (listwise)	454					

Vedlegg 6: Spørreundersøkelsen



Del 1 av 21

Masteroppgave om pengespill



Vi vil sette stor pris på om du vil hjelpe oss med data til vår masteroppgave om bruk av og årsaker til pengespill. Denne undersøkelsen tar i underkant av 15 min. Om du gjennomfører undersøkelsen vil du være med i trekningen av flere premier – med blant annet støtte fra Norsk Tipping

Det finnes mange betegnelser på pengespill (på engelsk «gambling»), men begrepet blir brukt mye i det norske språk om tipping, odds, kasino og sjansespill. En rekke utenlandske spillselskaper tilbyr også pengespill til norske forbrukere som for eksempel Unibet, Betsafe, [Comon](#). Denne spørreundersøkelsen er ikke i tilknytning til noen spillselskaper.

Eneste kravet for å delta på denne spørreundersøkelsen er at du har brukt/kjøpt pengespill fra norske eller internasjonale leverandører minst én gang i løpet av de siste fem årene. Prøv å svar så ærlig og nøyaktig som du kan. Om du ikke klarer å finne noen alternativer som passer deg, så prøv å velg et svar som ligger nærmest din egen mening.

COVID-19

Vi håper alt står bra til hos deg og dine. Vi er alle i en tøff situasjon og med å svare på denne undersøkelsen hjelper du i [hvertfall](#) oss til en lettere hverdag :)

ANONYMITET

Alle svar på denne spørreundersøkelsen vil være anonymiserte. Om du har lyst å være med i trekningen av premie blir kun epostadressen din brukt til akkurat det formålet, og vil bli slettet etter en vinner er trukket.

PREMIE

Med å delta på denne undersøkelsen er du med i trekningen av flere premier! To gavekort på 1.000 kroner, fem sekker og to høyttalere.

På forhånd takk!

Martin Kvalvik Henriksen og Simon Nilsen

mhe100@uit.no

sni052@uit.no

Del 2 av 21

Generelle opplysninger om deg



Beskrivelse (valgfritt)

Kjønn *

- Mann
- Kvinne

Alder *

- Under 20 år
- 20 - 29 år
- 30 - 39 år
- 40 - 49 år
- 50 - 59 år
- 60 - 69 år
- Over 70 år

Utdannelse - Kryss av for høyeste gjennomført *

- Grunnskole eller lavere
- Videregående
- Høgskole/universitet (tilsvarende bachelor)
- Høgskole/universitet (tilsvarende master)
- Høyere enn mastergrad

Sivilstatus *

- Enslig/singel
- Gift/registrert partner
- Samboer
- Ugift
- Separert/Skilt
- Enke/Enkemann

Arbeidstatus (Kryss av for hovedstatus) *

- Fulltid
- Deltid
- Arbeidsledig
- Student
- Pensjonert

Inntekt (Bruttoinntekt per år i norske kroner) *

- 0 - 150.000
- 150.000 - 300.000
- 300.000 - 450.000
- 450.000 - 600.000
- 600.000 - 750.000
- 750.000 eller mer

Del 3 av 21

Tid brukt på pengespill



- Sportspill - for eksempel å spille på oddsen på en fotballkamp

Hvor ofte kan du anslå at du spiller på ulike pengespill? *

	Aldri	1-3 i året	4-7 i året	8-11 i året	1-3 i mnd	1-3 pr uk	4-6 pr uk	Hver dag
Sportspill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lotteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flaxlodd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bingo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortspill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hesteløp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Penger brukt på spillselskaper

Eksempler på norske spillselskaper : Norsk Tipping, Postkodelotteriet...
Eksempler på utenlandske spillselskaper: Unibet, Betsafe, Comon...

Hvor mye penger vil du anslå du bruker på norske versus utenlandske spillselskaper?
Dette er ment som andel av penger du vanligvis ville brukt på spill.

For eksempel: Jeg vil anslå jeg bruker 20-30 % på norske spillselskaper og 70-80 % på utenlandske spillselskaper
- som i sum blir ca. 100% av dine spillpenger.

Jeg vil anslå jeg bruker følgende andel av penger på norske spillselskaper *

- 0 - 10 %
- 10 - 20 %
- 20 - 30 %
- 30 - 40 %
- 40 - 50 %
- 50 - 60 %
- 60 - 70 %
- 70 - 80 %
- 80 - 90 %
- 90 - 100 %

Jeg vil anslå jeg bruker følgende andel av penger på utenlandske spillselskaper *

- 0 - 10 %
- 10 - 20 %
- 20 - 30 %
- 30 - 40 %
- 40 - 50 %
- 50 - 60 %
- 60 - 70 %
- 70 - 80 %
- 80 - 90 %
- 90 - 100 %

Del 5 av 21

Hva motiverer deg til å spille pengespill? ✕ ⋮

Hvor uvesentlig eller viktig er følgende spillemotiver for deg?

Støtte et godt formål (veldigighet, sport, helse, fattige, foreninger) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Vinne penger *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Vinne tilbake tapte penger *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Del 6 av 21

Hva motiverer deg til å spille pengespill?



Hvor uvesentlig eller viktig er følgende spillemotiver for deg?

Spenningen *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Komme meg bort fra hverdagen og daglige rutiner *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Drømmen om å vinne storpremien *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Sjansen for å vinne *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Del 7 av 21

Hva motiverer deg til å spille pengespill



Hvor uvesentlig eller viktig er følgende spillemotiver for deg?

Være sammen med andre mennesker *

Helt uvesentlig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Ekstremt viktig

Møte nye mennesker *

Helt uvesentlig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Ekstremt viktig

Utrykke egen ferdighet *

Helt uvesentlig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Ekstremt viktig

Oppnå status *

Helt uvesentlig 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Ekstremt viktig

Del 8 av 21

Hva er viktig for deg hos et spillselskap?



Hvor uvesentlig eller viktig er følgende forhold for deg når du vurderer et spillselskap?

Åpningstider *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Bonusordninger (f.eks sett inn 100kr, spill for 500kr) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Tilgjengelighet (f.eks tilgang til app og nettside) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Innskuddsgrense *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Muligheten for å benytte kredittkort *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helt uvesentlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstremt viktig

Del 9 av 21

"Personer som betyr mye for meg"



Hvordan påvirker personer som betyr mye for deg (venner, familie o.l.) din tilbøyelighet til pengespill? Si deg uenig eller enig på følgende påstander

Ønsker at jeg skal spille pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Oppfordrer meg til å spille pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Forventer at jeg skal spille pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Foretrekker selv å spille pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Personer som betyr mye for meg spiller regelmessig pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Del 10 av 21

Hvor sikker er du på at du kan motstå pengespill?



I hvilken grad kan du "ikke motstå" eller "helt sikkert" motstå pengespill?

Når jeg er på steder hvor jeg vanligvis spiller pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Kan ikke motstå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt sikker på å motstå

Når vennene mine spiller pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Kan ikke motstå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt sikker på å motstå

Når jeg ser andre spiller pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Kan ikke motstå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt sikker på å motstå

Når jeg tenker det er sannsynlig at jeg kommer til å vinne *

	1	2	3	4	5	6	7	
Kan ikke motstå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt sikker på å motstå

Når noen gir meg muligheten til å spille pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Kan ikke motstå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt sikker på å motstå

Del 11 av 21

Kontroll med å spille pengespill



Det kan være flere grunner til at du kan eller ikke kan spille pengespill: tilgjengelighet, penger, apper, kunnskap om hvor og hvordan du kan spille pengespill etc. Vi vil at du skal redegjøre om dine muligheter eller begrensninger for å spille pengespill i løpet av de tre kommende uker.

Hvor mye kontroll føler du at du har over å spille pengespill?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ingen kontroll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fullstendig kontroll

Hvor enkelt eller vanskelig vil det være for deg å spille pengespill?

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært vanskelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enkelt

Hvis jeg ville, kunne jeg lett spille pengespill i løpet av de kommende tre uker

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

I hvilken grad jeg spiller pengespill eller ikke er fullstendig opp til meg selv

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Del 12 av 21

Generell vurdering av pengespill



Hvor positivt eller negativt vil du vurdere pengespill er for deg som person?

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ubehagelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Behagelig

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ufornuftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klokt

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Misliker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker

Del 13 av 21

Hvilke typer pengespill foretrekker du å spille på?



Hvor dårlig eller godt liker du følgende pengespill?

Sportspill (odds) *

	1	2	3	4	5	6	7	
liker svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	liker svært godt

Lotteri *

	1	2	3	4	5	6	7	
liker svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	liker svært godt

Skrapelodd *

	1	2	3	4	5	6	7	
liker svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	liker svært godt

Bingo *

	1	2	3	4	5	6	7	
liker svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	liker svært godt

Spilleautomater *

	1	2	3	4	5	6	7	
liker svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	liker svært godt

Kortspill (poker, blackjack etc.) *

⋮

	1	2	3	4	5	6	7	
liker svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	liker svært godt

Kasino *

	1	2	3	4	5	6	7	
liker svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	liker svært godt

Hesteløp *

	1	2	3	4	5	6	7	
liker svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	liker svært godt

Del 14 av 21

Hvilke spillselskaper foretrekker du å spille pengespill på?



Hvor dårlig eller godt liker du å spille på norske og utenlandske spillselskaper generelt?

Norske spillselskaper (F.eks: Norsk Tipping, Postkodelotteriet...)*

	1	2	3	4	5	6	7	
Liker svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker svært godt

Utenlandske spillselskaper (F.eks: Unibet, Betsafe, Comon...)*

	1	2	3	4	5	6	7	
Liker svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker svært godt

Del 15 av 21

Hvilke spillselskaper bruker du mest penger på?

Beskrivelse (valgfritt)

Jeg bruker klart mest penger på norske spillselskaper

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg bruker klart mest penger på utenlandske spillselskaper

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Intensjoner til pengespill



Vi ønsker at du nedenfor redegjør for hvor sannsynlig det er at du kommer til å spille pengespill i de tre kommende uker.

Jeg planlegger å spille pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært sannsynlig

Jeg forventer å spille pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært sannsynlig

Jeg ønsker å spille pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært sannsynlig

Jeg vil prøve å spille pengespill *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært sannsynlig

Hvor sikker er du i de vurderinger du har gitt på spørsmålene over? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usikker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært sikker

Del 17 av 21

Spillevaner



Hvor uenig eller enig er du på følgende påstander om dine spillevaner?

Jeg spiller ofte pengespill uten å tenke meg om

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Mye av livet mitt er sentrert rundt pengespill

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg føler ofte en trang til å spille pengespill

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg føler at jeg er avhengig av å spille pengespill

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Andre anser meg som en som spiller altfor mye pengespill

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Hvis jeg ikke spiller pengespill en uke, så kommer jeg til å angre på det

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Å ikke spille pengespill på en uke vil gjøre meg opprørt

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Dine grunnleggende verdier



Vi går nå over fra spørsmål om pengespill til et ønske om at du vurderer deg selv som person. Vi er alle forskjellige og nedenfor beskriver vi forskjellige personer. Les hver beskrivelse og tenk på hvor lik eller ulik deg hver person er.

Hvor lik deg er denne personen?

Det er viktig for han/henne å ha det bra. Han/hun liker å være "raus" med seg selv *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke lik meg i det hele tatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig lik meg

Han/hun benytter enhver mulighet til å ha det gøy. Det er viktig for han/henne å gjøre ting som gir nytelse. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke lik meg i det hele tatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig lik meg

Det er viktig for han/henne å være rik. Han/hun ønsker å ha mye penger og dyre ting. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke lik meg i det hele tatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig lik meg

Det er viktig for han/henne å bestemme og fortelle andre hva de skal gjøre. Han/hun vil at andre skal gjøre som han/hun sier *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke lik meg i det hele tatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig lik meg

Del 19 av 21

Hvordan er du som person?



Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander?

Jeg er festens midtpunkt *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg er veldig pratsom *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg er utadventd/sosial *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg holder meg ofte i bakgrunnen *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg har en livlig fantasi *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg kommer ofte med nye ideer *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg liker å gjøre det samme hele tiden *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg er ikke interessert i abstrakte ideer (kunst, rettferdighet, religion osv.) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

⋮

Jeg har vanskeligheter med å forstå abstrakte ideer *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Del 20 av 21

Hvordan er du som person?



Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander?

Jeg er alltid optimistisk om min fremtid *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

I usikre tider - forventer jeg alltid det beste *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg forventer nesten aldri at ting skal gå min vei *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg forventer sjeldent at gode ting skal skje med meg *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg er god til å motstå fristelser *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg har vanskeligheter med å bryte dårlige vaner *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg lar aldri meg selv miste kontrollen *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg har vanskeligheter med å si nei *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Del 21 av 21

Hvordan er du som person?



Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander?

Jeg tar ofte risiko *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg liker å vite hva som kommer til å skje *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg ser på risiko som en positiv utfordring *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg tiltrekkes av farlige aktiviteter *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg tror at det er noe mellom himmel og jord som bestemmer utfallet av en situasjon *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg unngår tall som assosieres med uflaks *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg bruker lykketall for å øke mine vinnerejanser *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg tror at å blåse på terninger øker mine vinnerejanser *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg bruker å bære ting som bringer lykke/flaks (ringer, smykker osv) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Vedlegg 7 og vedlegg 8:

Korrelasjonsmatrisene er på de neste to sidene.

VEDLEGG 7	Gj. snitt	St.avvik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1. Vinne penger	7,22	2,07	1																					
2. Drømmen om å vinne storpremien	6,51	2,48	,547**	1																				
3. Spenningen	5,52	2,43	,322**	,234**	1																			
4. Tilgjengelighet	5,22	3	,374**	,311**	,378**	1																		
5. Sjansen for å vinne	5,09	2,42	,376**	,329**	,328**	,329**	1																	
6. Støtte et godt formål	4,35	2,60	-,190**	-,060	-,061	,027	-,066	1																
7. Innskuddsgrense	2,92	2,58	,153**	,140**	,236**	,311**	,214**	,142**	1															
8. Vinne tilbake tapte penger	2,90	2,39	,182**	,190**	,304**	,275**	,321**	-,005	,310**	1														
9. Være sammen med andre mennesker	2,69	2,46	,032	-,034	,252**	,183**	,145**	,039	,204**	,157**	1													
10. Bort fra hverdagen og daglige rutiner	2,32	2,03	,151**	,125**	,410**	,294**	,253**	-,006	,202**	,326**	,334**	1												
11. Utrykke egen ferdighet	2,31	2,13	,129**	,021	,281**	,255**	,223**	-,048	,231**	,234**	,620**	,373**	1											
12. Mulighet for å benytte kredittkort	2,30	2,30	,157**	,218**	,215**	,328**	,276**	,008	,264**	,196**	,159	,205**	,315**	1										
13. Åpningstider	2,29	2,26	,169**	,117*	,264**	,342**	,241**	,012	,248**	,257**	,275**	,381**	,303**	,251**	1									
14. Bonusordninger	2,25	2,02	,206**	,094*	320**	,364**	,286**	-,089	,307**	,327**	,239**	,259**	,311**	,317**	,395**	1								
15. Møte nye mennesker	2,07	1,88	,026	,021	,174**	,158**	,137**	,127**	,307**	,250**	,732**	,320**	,659**	,177**	,252**	,216**	1							
16. Oppnå status	1,88	1,77	,097*	0,97*	,220**	,180**	,184**	,006	,251**	,222**	,481*	,311**	,700**	,307**	,219**	,240**	,512**	1						
17. Holdninger	4,04	1,21	,402**	,337**	,445**	,410**	,287**	-,080	,198**	,182**	,137**	,205**	,203**	,152**	,174**	,181**	,092	,152**	1					
18. Atferdsintensjon	3,45	2,09	,212**	,224**	,218**	,379**	,078	,046	,149**	,103*	,014	,193**	,139**	,134**	,135**	,089	,029	,168**	,457**	1				
19. Avhengighet	1,21	,57	,107*	,088	,204**	,152**	,160**	,008	,178**	,280**	,161**	,369**	,223**	,105*	,217**	,273**	,171**	,316**	,107*	,237**	1			
20. Atferdsindikator	13,93	4,50	,251**	,154**	,300**	,349**	,181**	-,064	,146**	,155**	,230**	,231**	,308**	,129**	,196**	,127**	,215**	,276**	,405**	,480**	,334**	1		
21. Preferanse Norske	5,08	1,82	,283**	,398**	,099*	,273**	,127**	,146**	0,83	0,57	-,197**	-,012	-,148**	,063	-,016	-,158**	-,162**	-,020	,298**	,387**	-,029	,203**	1	
22. Preferanse Utenlandsk	2,54	1,94	,233**	,061	,404**	,354**	,242**	-,238**	,159**	,266**	,376**	,358*	,438**	,267**	,331**	,457**	,281**	-,313**	,298**	,179**	,267**	,389**	-,181**	1

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed) * Korrelasjonen er signifikant på et 0,05 nivå (2-tailed)

VEDLEGG 8	Gj, snitt	St.avvik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. Ekstroverisjon																			
	4,30	1,27	1																
2. Åpenhet																			
	4,49	1,43	,340**	1															
3. Optimisme																			
	4,68	1,32	,242**	,180**	1														
4. Pessimisme																			
	4,76	1,44	,180*	,042	,368**	1													
5. Risiko																			
	3,35	1,36	,197**	,355**	,217**	,009	1												
6. Selvkontroll																			
	4,46	1,29	-,019	-,066	,216**	,152**	-,120*	1											
7. Overtro																			
	2,03	1,17	,058	,124**	,021	-,135**	,039	-,093*	1										
8. Verdier																			
	3,66	1,13	,237**	,228**	,104*	,039	,302**	-,163**	,084	1									
9. Subjektiv norm																			
	2,18	1,15	,054	,048	,011	-,051	,205**	-,076	,082	,199**	1								
10. Atferds-kontroll																			
	5,81	1,51	-,068	-,059	-,014	-,066	,110*	,047	-,070	,061	,110*	1							
11. Beherskelse																			
	5,69	1,45	-,042	-,168**	-,021	,129**	-,231**	,202**	-,081	-,184**	-,152**	-,028**	1						
12. Holdninger																			
	4,04	1,21	,037	,069	,058	,029	,130**	,093*	,036	,119*	,310**	,234**	-,201**	1					
13. Atferdsintensjon																			
	3,45	2,09	,017	-,025	,096*	-,070	,103*	-,090	,047	,095*	,337**	,165**	-,165**	,457**	1				
14. Avhengighet																			
	1,21	,57	-,017	,025	,032	-,037	,175**	-,193**	,118*	,145**	,221*	,018	-,342**	,107*	,237**	1			
15. Atferdsindikator																			
	13,93	4,50	,109*	,086	,142**	-,008	,227**	-,109*	-,043	,099*	,291**	,157**	-,273**	,405**	,480**	,334**	1		
16. Pref_Norsk																			
	5,08	1,82	-,047	-,014	,078	-,128**	-,061	,032	,120*	-,037	,174**	,179**	0,001	,298**	,387**	-,029	,203**	1	
17. Pref_Utenlandsk																			
	2,54	1,94	,077	,118*	,001	-,049	,360**	-,096*	-,035	,265**	,220**	,147**	-,359**	,298**	,179**	,267**	,389**	-,181**	1

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed) * Korrelasjonen er signifikant på et 0,05 nivå (2-tailed)

