



wetenschappelijk bureau voor
onderzoek, expertise en advies
op het gebied van leefwijzen,
verslaving en daaraan gerelateerde
maatschappelijke ontwikkelingen

De relatie tussen kansspelmarketing en gokken, een literatuuronderzoek

Gert-Jan Meerkerk
Alice Hammink
Dike van de Mheen

Colofon

De relatie tussen kansspelmarketing en gokken, een literatuuronderzoek

Auteurs:

Dr. Gert-Jan Meerkerk

Alice Hammink, MSc

Prof. Dr. Dike van de Mheen

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Kansspelautoriteit (KSA)

Rotterdam, september 2015



Het onderzoeksinstituut IVO werkt op een enthousiaste manier samen met opdrachtgevers aan het beantwoorden van vragen rondom leefstijl, verslaving en zorg. Het verbeteren van de situatie van kwetsbaren in de maatschappij speelt daarbij een belangrijke rol.

IVO Instituut voor Onderzoek naar Leefwijzen en Verslaving

Heemraadssingel 194

3021 DM Rotterdam

T +31 10 425 33 66

E secretariaat@ivo.nl

W www.ivo.nl

Inhoud

Samenvatting.....	1
1 Inleiding	2
2 Probleem- en vraagstelling	5
3 Methoden	6
4 Resultaten	7
4.1 Leeswijzer	7
4.2 Algemene bevindingen	7
4.3 Onderzoeksvraag 1: Welke vormen van kansspelmarketing worden in de wetenschappelijke literatuur over kansspelen onderscheiden?.....	10
4.4 Onderzoeksvraag 2: Worden in de wetenschappelijke literatuur specifieke risicogroepen voor de effecten van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing onderscheiden, en zo ja, welke zijn dit?	13
4.5 Onderzoeksvraag 3: Wat is de invloed van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing op het aantrekken van nieuwe spelers (initiatie van gokken)?.....	16
4.6 Onderzoeksvraag 4: Wat is de invloed van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing op de toename van gokken en het ontstaan van probleemgokken voor bestaande spelers?	17
4.7 Onderzoeksvraag 5: Wat is de invloed van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing op het risico op terugval bij herstellende probleemgokkers?.....	18
4.8 Onderzoeksvraag 6: Wat is er bekend over de relatie tussen kansspelmarketing en publieke acceptatie van kansspelen en de invloed hiervan op het vóórkomen van probleemgokken?.....	18
5 Discussie en conclusie	20
Referenties	24

Samenvatting

Door de voorgenomen invoering van de wet 'Kansspel op Afstand' (KOA) is bij de Kansspelautoriteit (KSA) de vraag gerezen aan welke voorwaarden kansspelmarketing moet voldoen om een toename van kansspelproblematiek te voorkomen. Dit rapport geeft een overzicht van de wetenschappelijke literatuur over de relatie tussen kansspelmarketing en het speelgedrag van nieuwe en bestaande spelers. Uit 1260 artikelen is een selectie gemaakt op basis van relevantie van titel en abstract, resulterend in 59 relevante artikelen. De 'volwassenheid' van de markt speelt een rol in de mate waarin marketing invloed heeft op het speelgedrag van nieuwe en bestaande spelers. In een minder volwassen en verzadigde markt is het denkbaar dat (een toename van) marketing in eerste instantie zal leiden tot een toename van het aantal spelers. Risicogroepen voor de invloed van kansspelmarketing zijn jongeren, probleemspelers, mensen met een lage SES en mogelijk mensen met een licht verstandelijke beperking. Hoewel kansspelmarketing in z'n algemeenheid weinig invloed lijkt te hebben op het aantrekken van nieuwe spelers, kan dat voor deze risicogroepen anders zijn. De grootste invloed lijkt kansspelmarketing te hebben op bestaande spelers en probleemspelers. Marketing wordt echter niet gezien als de belangrijkste oorzaak van probleemgokken. Naast de min of meer directe relatie tussen kansspelmarketing en (probleem)gokken is ook voorstelbaar dat kansspelmarketing bijdraagt aan de sociale acceptatie en normalisatie van kansspelen in de maatschappij, wat het speelgedrag van nieuwe en bestaande spelers kan beïnvloeden. Belangrijke kanttekeningen bij het interpreteren van de resultaten van de geselecteerde studies hebben betrekking op methodologische aspecten en kenmerken van de kansspelen en de doelgroep. Allereerst is de groep kansspelers en zijn de kenmerken van de verschillende kansspelen zeer divers, waardoor resultaten van onderzoek niet te generaliseren zijn naar de hele doelgroep. Daarnaast betreft het vaak cross-sectioneel onderzoek, waardoor er geen causale relatie tussen kansspelmarketing en het speelgedrag van nieuwe en bestaande spelers kan worden vastgesteld. Ook is blootstelling aan marketing bijzonder lastig objectief en betrouwbaar in kaart te brengen door het optreden van aandachtsbias. De beperkte hoeveelheid empirische studies en de vele methodologische beperkingen die het onderzoek naar de relatie tussen kansspelmarketing en het voorkomen van kansspelproblemen kenmerken, maken het moeilijk te voorspellen hoe de prevalentie van (probleem)gokken zich in Nederland zal ontwikkelen wanneer de hoeveelheid kansspelmarketing zal toenemen door de regulering van het online kansspelaanbod (KOA). Het is daarom belangrijk de prevalentie van (probleem)gokken te monitoren, zodra het online kansspelaanbod wordt gereguleerd, met specifieke aandacht voor de eerder genoemde risicogroepen.

1 Inleiding

De huidige Nederlandse kansspelwetgeving (de Wet op de Kansspelen: WoK) dateert van 1964. In deze wet worden de Staatsloterij, andere loterijen, het wedden op paardenrennen en sportwedenschappen gereguleerd. In 1974 werd de WoK uitgebreid met reguleringen voor casino's en lottospelen, in 1986 kwamen daar kansspelautomaten buiten casino's en in 1994 de krasloten bij. Het is in Nederland niet toegestaan kansspelen aan te bieden zonder vergunning. De belangrijkste doelstellingen van de WoK zijn:

- het aanbieden van een legale mogelijkheid om te gokken om zodoende illegale aanbieders de wind uit de zeilen te nemen en daarmee criminaliteit te verminderen (de kanalisatiedoelstelling),
- het beschermen van kansspelers tegen oneerlijke spelpraktijken van illegale aanbieders en hen de mogelijkheid te bieden op eerlijke wijze te gokken bij een legale aanbieder en
- het voorkomen van kansspelverslaving.

De wet staat een beperkt aantal aanbieders van kansspelen toe en de Nederlandse kansspelmarkt is daarmee in feite gemonopoliseerd (Goudriaan, 2014).

De huidige WoK voorziet niet in een regulering van een online kansspelaanbod en daarmee is zowel het aanbieden van als het deelnemen aan online kansspelen in Nederland verboden. Onderzoek naar gokken in Nederland laat echter zien dat zo'n kwart miljoen Nederlanders in 2010 online een kansspel speelde (Bieleman et al., 2011a), een eerder onderzoek spreekt zelfs van een half miljoen Nederlanders (Homburg & Oranje, 2009). De doelstellingen van de WoK om illegale aanbieders te weren en Nederlandse gokkers de mogelijkheid te bieden om, in dit geval online, op eerlijke en legale wijze te gokken worden daarmee niet gehaald en de WoK biedt ook geen kader voor de regulering van het online kansspelaanbod.

Voor de Nederlandse overheid vormt dit een ongewenste situatie en het kabinet (i.c. het Ministerie van Veiligheid en Justitie) heeft daarom besloten de kansspelwetgeving te herzien. Het wetsvoorstel 'Kansspelen op afstand' (KOA) vormt de basis voor een nieuw vergunningstelsel dat in 2016 in dienst te gaan en waarbinnen de Nederlandse speler de mogelijkheid wordt geboden om op een veilige, verantwoorde en legale wijze deel te nemen aan online kansspelen. De Nederlandse overheid richt zich daarmee op het reguleren van een legaal aanbod van online kansspelen maar heeft zich daarnaast ook ten doel gesteld het kansspelbeleid in Nederland te moderniseren. Inhoudelijk komt deze modernisering, naast het nieuwe vergunningstelsel voor online kansspelen, neer op het versterken van de positie van loterijen (zij krijgen door een verlaging van de verplichte afdracht voor goede doelen meer ruimte om te innoveren) en een vernieuwing van het speelcasinoregime. De oude doelstellingen, het tegengaan van fraude en criminaliteit (de kanalisatiedoelstelling), de bescherming van kansspelers en het voorkomen van kansspelverslaving, blijven onverminderd overeind. Anders dan voorheen tracht de overheid deze doelstellingen echter niet langer te realiseren door het aanbod te beperken maar door het instellen van strikte vergunningsvoorwaarden en strenge handhaving door de Kansspelautoriteit (KSA) ("Kabinet moderniseert kansspelbeleid," 2014).

Marketing en kansspelproblemen

Eén van de aandachtspunten binnen het nieuwe beleid is de regulering van marketing voor online kansspelen. Hoewel het al enige tijd praktisch mogelijk is (illegaal) in Nederland aan online kansspelen deel te nemen bij in Nederland illegaal opererende buitenlandse aanbieders, is de marketing voor dit aanbod tot nu toe beperkt. Marketing is echter wel een prioriteringscriterium voor de bestrijding van het online aanbod. Op de reguliere traditionele Nederlandse mediakanalen zoals radio, televisie en kranten en tijdschriften is tot nu toe weinig reclame voor online kansspelen te zien (wel bijvoorbeeld sponsoring van een darttoernooi door een online kansspelaanbieder). Hierin zal, naar verwachting, door de komst van de nieuwe kansspelwet verandering

komen. Vergunninghouders van (online) kansspelen zullen met behulp van marketing trachten hun product aan de man te brengen. Aanbieders van (online) kansspelen zullen zich daarbij moeten houden aan de Gedrags- en reclamecode kansspelen (“Gedrags- en reclamecode kansspelen,” 2015) en dienen op verantwoorde wijze reclame te maken voor kansspelen. Zo mogen zij zich niet richten op kwetsbare groepen, zoals minderjarigen, mogen zij niet misleiden, niet verleiden tot excessief speelgedrag, niet suggereren dat gokken bij kan dragen aan het oplossen van (financiële) problemen en niet verleiden tot impulsieve deelname (bijvoorbeeld door bonussen of kortingen) (*Besluit werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen*, 2013). Verder dient het doel van de marketingactiviteiten enkel te zijn de consument te leiden naar een legaal kansspelaanbod (kanalisatie). Uitbreiding van het aantal spelers, dus werving van nieuwe spelers, of verhoging van de speelfrequentie van bestaande spelers, is uitdrukkelijk niet de bedoeling (“Memorie van Toelichting Kansspelen op Afstand,” 2013).

De marketingmogelijkheden die kansspelaanbieders kunnen hanteren zijn divers (‘marketingmix’; *product, price, place, promotion*). Adverteren is één mogelijkheid maar aanbieders kunnen ook een lage prijs hanteren om spelers te verleiden, het spelaanbod vernieuwen of bestaande spellen optuigen met ‘toeters en bellen’ om potentiële spelers over te halen, of op andere wijzen kansspelen onder de aandacht brengen, populairder of acceptabeler maken (Sklar & Derevensky, 2010a). Kansspelaanbieders kunnen zich, tot slot, ook richten op specifieke doelgroepen.

De vrees bestaat dat kansspelmarketing, in tegenstelling tot de al eerder genoemde formele kanalisatiedoelstelling, nieuwe spelers zal aantrekken, bestaande spelers zal verleiden meer te gaan spelen of herstellende probleemspelers zal verleiden tot een terugval. Hierdoor zou het aantal probleemspelers navenant kunnen stijgen. De vrees voor een negatief effect van de legalisering van online kansspelen wordt gevoed door ervaringen in andere landen zoals in Spanje waar, na de legalisering van online kansspelen, online kansspelen na kansspelautomaten de belangrijkste vorm van kansspelen werden waarvoor problematisch spelers professionele hulp zochten. Vooral onder jongeren bleken online kansspelen relatief vaak tot problemen te leiden (Chóliz, 2015). In Groot Brittannië vond in 2007 een liberalisering van de markt plaats waardoor kansspelaanbieders meer ruimte kregen voor reclame-uitingen. Onderzoek van Britse toezichthouder op communicatie (Ofcom) maakte duidelijk dat in de daarop volgende periode (2008 – 2012) het totale aantal kansspelspotjes op de Britse televisie meer dan verdubbelde en ook het aandeel kansspelspotjes op televisie toenam van 1,7% tot 4,1% (Ofcom, 2013). Deze bevindingen maken duidelijk dat de voorgestelde legalisering en regulering van een online kansspelaanbod zoals de wet KOA voorstaat, kan leiden tot een toename van reclame-uitingen in Nederland. Mede hierom zullen de regels rondom marketing voor (online) kansspelen mogelijk specifiek of concreter moeten worden geformuleerd dan de huidige Gedrags- en reclamecode kansspelen voorziet (bijvoorbeeld welke vorm van marketing riskant is en hoe de handhaving en het toezicht wordt vormgegeven).

Recente prevalentieontwikkelingen in Nederland

Zoals al vermeld laten eerdere onderzoeken zien dat ondanks het illegale karakter een niet onaanzienlijke groep Nederlanders wel eens deelneemt aan een online kansspel. Toch lijkt de totale prevalentie van zowel recreatieve kansspelers als probleemspelers, ondanks de toename van het illegale online aanbod, het afgelopen decennium niet te zijn gestegen. In 2011 speelden zo’n 8,7 miljoen Nederlanders wel eens een kansspel, waren er zo’n 92.000 zogenaamde risicospelers en zo’n 20.300 probleemspelers. De prevalentie risico- en probleemspelers bedroeg daarmee respectievelijk 0,68% en 0,15% van de volwassen bevolking (Bieleman et al., 2011b). Hiermee scoort Nederland, vergeleken met andere West-Europese landen, laaggemiddeld (Griffiths, 2009; Kun, Balázs, Arnold, Paksi, & Demetrovics, 2012). Hierbij moet overigens

opgemerkt worden dat prevalentievergelijkingen, door een gebrek aan consensus over terminologie, definities, meetinstrumenten en criteria, slechts beperkt mogelijk zijn. In 2005 was er sprake van 9,6 miljoen recreatieve kansspelers, 55.000 risicospelers en 28.700 probleemspelers, wat duidt op een dalende trend¹ wat betreft het aantal (probleem)spelers in Nederland (Bieleman et al., 2011b). Het Landelijk Alcohol en Drugs Informatiesysteem (LADIS) van het IVZ verzamelt landelijke gegevens over de aanmeldingen van Nederlanders bij de verslavingszorg. De LADIS cijfers over het aantal Nederlanders dat met een kansspelprobleem aanklopt bij de (reguliere) verslavingszorg bevestigen deze dalende trend. Ook het IVZ constateert dat er sprake lijkt te zijn van een daling van het aantal probleemspelers (Wisselink, Kuijpers, & Mol, 2015). Het betreft hier prevalentiecijfers van probleemspelers over het algemeen, er zijn op dit moment geen specifieke cijfers met betrekking tot online kansspelen beschikbaar. Overigens wordt wel het internet het meest genoemd als plaats waar het problematisch gokken plaatsvindt (Wisselink et al., 2015).

¹ Het verschil tussen 2005 en 2011 wat betreft het aantal risico- en probleemspelers is niet statistisch significant verschillend, wel is het aantal recreatieve spelers statistisch significant gedaald.

2 Probleem- en vraagstelling

Door de voorgenomen invoering van de wet 'Kansspel op Afstand' (KOA) is bij de Kansspelautoriteit (KSA) de vraag gerezen aan welke voorwaarden kansspelmarketing moet voldoen om een toename van kansspelproblematiek te voorkomen. Meer algemeen gesteld luidt de vraag: wat is de relatie tussen kansspelmarketing en het vóórkomen van probleemgokken. Onder marketing worden hierbij alle activiteiten verstaan die bedoeld zijn om de kansspelmarkt te beïnvloeden. Uit onderzoek naar de relatie tussen alcoholmarketing en het drinkgedrag van jongeren is vast komen te staan dat alcoholmarketing gerelateerd is aan zowel de initiatie van drinkgedrag als aan de kwantiteit van drinken van jongeren (Anderson, de Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings, 2009; Meerkerk, Schoenmakers, & Mheen, n.d.; Smith & Foxcroft, 2009). De vraag is of kansspelmarketing, op basis van de sociaalpsychologische wetenschappelijke literatuur, op vergelijkbare wijze gerelateerd kan worden aan riskant gokgedrag.

Vraagstelling

Concreet geformuleerd richt het onderhavige onderzoek zich op de relatie tussen kansspelmarketing en het vóórkomen van probleemgokken. Meer specifiek richt het onderzoek zich op beantwoording van de volgende vragen:

1. Welke vormen van kansspelmarketing worden in de wetenschappelijke literatuur over kansspelen onderscheiden?
 - a. Kunnen vormen van marketing t.a.v. specifieke kansspelen worden onderscheiden?
2. Worden in de wetenschappelijke literatuur specifieke risicogroepen voor de effecten van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing onderscheiden, en zo ja, welke zijn dit?
 - a. Zijn kenmerken van deze specifieke doelgroepen te relateren aan een hogere of lagere gevoeligheid voor de effecten van (de verschillende vormen van) marketing, en zo ja, welke kenmerken zijn dit?
3. Wat is de invloed van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing op het aantrekken van nieuwe spelers (initiatie van gokken)?
4. Wat is de invloed van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing op de toename van gokken en het ontstaan van probleemgokken voor bestaande spelers?
5. Wat is de invloed van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing op het risico op terugval bij herstellende probleemgokkers?
6. Wat is er bekend over de relatie tussen kansspelmarketing en de publieke acceptatie van kansspelen en de invloed hiervan op het vóórkomen van probleemgokken?

3 Methoden

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is een literatuurstudie verricht. Met behulp van de voor dit doel gebruikelijke zoekmachines PubMed, Web of Science, Psycinfo/Medline (Ovid) en Scopus is systematisch gezocht naar sociaalpsychologische en medische wetenschappelijke artikelen verschenen in *peer reviewed* tijdschriften waarin de relatie tussen (probleem)gokken en marketing aan de orde komt. Hierbij is gebruik gemaakt van de volgende zoektermen (gambling) AND (marketing OR promo* OR advert* OR sponsor* OR media). Buiten deze zoekstrategie vallen artikelen met een economische of bedrijfskundige invalshoek die niet gerelateerd zijn aan gokken. Incidenteel is grijze literatuur zoals rapporten en dissertaties toegevoegd. Tabel 1 vermeldt de resultaten van de zoekopdrachten.

Tabel 1 Resultaten van de zoekacties

Database	Opbrengst	Aantal unieke documenten
Pubmed (humans, English and all journals)	293	293
Web of Science (psychology, sociology, social sciences, public health, etcetera)	343	223
Psycinfo/Medline (Ovid)	457	184
Scopus	776	560
Totaal	1869	1260

Uit de eerste opbrengst van 1260 unieke documenten is door twee onderzoekers op basis van titel en abstract een selectie gemaakt van de artikelen waarin (een aspect van) de relatie tussen marketing en kansspelen aan de orde kwam. Artikelen waarin bijvoorbeeld deelnemers voor een onderzoek geworven werden via advertenties of waarin marketingtechnieken werden toegepast voor preventiedoeleinden, zijn buiten beschouwing gelaten. Deze selectie leverde uiteindelijk 59 relevante artikelen op. Daarnaast zijn enkele relevante rapportages en publicaties uit de 'grijze literatuur' meegenomen in de literatuurstudie. Verder zijn de referentielijsten van de gevonden artikelen geraadpleegd waarbij relevante literatuur alsnog is toegevoegd aan de selectie van artikelen.

4 Resultaten

4.1 Leeswijzer

De resultatenparagraaf is als volgt opgebouwd: als eerste komen enkele algemene bevindingen aan bod waaronder een aantal aandachtspunten waarmee bij de interpretatie van de resultaten rekening moet worden gehouden. Vervolgens worden de resultaten voor de afzonderlijke onderzoeksvragen gepresenteerd.

4.2 Algemene bevindingen

Kansspelen zijn, net als alcohol en tabak, geen ‘normale’ producten (“*no ordinary commodity*” (Alcohol Public Policy Group, 2010)) maar producten die, hoewel legaal, schadelijk kunnen zijn voor een deel van de populatie. Dit verklaart mede waarom kansspelmarketing in de meeste landen aan tal van voorschriften moet voldoen en het volksgezondheidsperspectief (*public health*) van belang is. De voorschriften beogen 1) dat kansspelmarketing zich niet richt op kwetsbare groepen en 2) dat kansspelmarketing er niet op gericht is de deelname aan kansspelen in het algemeen te verhogen, niet door nieuwe spelers te werven maar ook niet door de speelintensiteit van bestaande spelers te vergroten (Buchanan, Elliott, & Johnson, 2009). De discussie over (beperking van) kansspelmarketing is in vele landen gevoerd, bijvoorbeeld in Zweden (Binde, 2007), Groot Brittannië: (Griffiths, 2005), Canada (Derevensky, Sklar, Gupta, & Messerlian, 2010) en Australië (Gainsbury, Delfabbro, King, & Hing, 2015) en blijkt een controversieel thema vanwege het potentieel verslavende karakter van sommige kansspelen.

4.2.1 Aandachtspunten bij de interpretatie van de onderzoeksresultaten

Bij de interpretatie van de onderzoeksresultaten moet rekening worden gehouden met verschillen tussen kansspelen en verschillen tussen kansspelers. Daarnaast dient bij de interpretatie van de resultaten rekening gehouden te worden met methodologische beperkingen met name bij het meten van de blootstelling aan kansspelmarketing. Hieronder worden deze drie aspecten nader toegelicht.

1. Niet alle kansspelen zijn gelijk

Er zijn verschillende vormen van kansspelen. Er zijn kansspelen waarbij enkel het toeval bepaalt of een speler wint of verliest. De speler heeft hierbij geen invloed op het spelverloop en een speler kan geen technieken of tactieken aanwenden om de kans op winst te vergroten. Typische voorbeelden van dit soort kansspelen zijn nummerloterijen en bingo. Bij andere vormen van kansspelen (gokken of wedden) probeert een speler een bepaalde gebeurtenis te voorspellen, bijvoorbeeld het hebben van specifieke kaarten bij een pokerspel of de uitslag van een voetbalwedstrijd. Bij dergelijke vormen van kansspelen kan het hebben van specifieke kennis of behendigheid (over het pokerspel of over voetbal) van invloed zijn op de kans om te winnen en is de uitslag dus voor een beperkt gedeelte niet toevallig. Deze beperkte invloed is juridisch niet in overwegende mate aanwezig waardoor dergelijke spellen toch onder de kansspelwetgeving vallen.

Niet alle kansspelen zijn even riskant, zo worden traditionele nummerloterijen (zoals de Staatsloterij of de Postcodeloterij) nauwelijks (Meerkerk et al., 2008) en kansspelautomaten (fruitautomaten oftewel *electronic gaming machines*) des te meer met kansspelproblemen in verband gebracht (Binde, 2011). De term risico duidt hierbij op de kans dat een speler te veel tijd en/of te veel geld spendeert aan het kansspel met mogelijk negatieve financiële en/of psychosociale gevolgen voor de speler, zijn of haar omgeving en/of de maatschappij.

Het risico van de verschillende kansspelen kan gerelateerd worden aan kenmerken van het spel en aan kenmerken van de spelomgeving en -beleving. De belangrijkste kenmerken die bijdragen aan het risico op kansspelproblemen zijn (Blanco et al., 2013; Griffiths & Wood, 1999; Kingma, 1993; Meerkerk et al., 2008; Parke & Griffiths, 2006):

- Een kort tijdsverloop tussen inzet en het resultaat van de inleg (*short odds* vs. *long odds*).
- De mogelijkheid repetitief te spelen, dus direct na het resultaat van de inleg de mogelijkheid te hebben opnieuw in te zetten en daardoor met een hoge *event frequency* te spelen.
- Een lage en/of zelf te bepalen variabele inleg.
- Een hoge mate van subjectief ervaren behendigheid waarmee gesuggereerd wordt dat het spelverloop kan worden beïnvloed. Dit refereert aan '*magical thinking*', een kenmerk van probleemspelers waarbij zij causale verbanden zien die er niet zijn en denken het spelverloop te kunnen beïnvloeden door bijvoorbeeld met een bepaald systeem of tactiek te spelen.
- Een grote winkans.
- Het vaak voorkomen van een *near win* situatie.
- Het gemiddelde of verwachte verlies; dus het deel van de inzet dat de speler gemiddeld op de lange termijn verliest.
- Kans op het winnen van een groot bedrag (Jackpot).
- Een hoge mate van toegankelijkheid.
- Een stimulerende spelomgeving.
- Een lage mate van toezicht.

Anders dan bij bijvoorbeeld alcohol waarbij het telkens om dezelfde stof gaat (zij het mogelijk in verschillende concentraties) dient bij onderzoek naar kansspelen rekening te worden gehouden met de verschillende vormen van kansspelen met verschillende risico's voor de spelers. Daarmee moet dus wellicht marketing voor loterijen anders beoordeeld worden dan marketing voor casino's. Anders gezegd, marketing voor loterijen is mogelijk minder riskant voor de volksgezondheid dan marketing voor casino's.

2. Niet alle kansspelspelers zijn gelijk

Niet alleen de kansspelen vormen een heterogene groep, ook kansspelspelers vormen geen homogene groep. Er kan bijvoorbeeld onderscheid gemaakt worden tussen probleemspelers die al op vroege leeftijd zijn begonnen met spelen vs. spelers die pas laat zijn begonnen: *early* vs. *late onset* (Grant, Kim, Odlaug, Buchanan, & Potenza, 2009; Jiménez-Murcia et al., 2010). Ook worden verschillende typen probleemspelers onderscheiden, bijvoorbeeld de antisociale, impulsieve probleemgokker, de emotioneel kwetsbare probleemgokker en de probleemgokker die problematisch gokt door omgevingsinvloeden en geconditioneerd gedrag (Blaszczynski & Nower, 2002a; McBride, Adamson, & Shevlin, 2010; Milosevic & Ledgerwood, 2010). De verschillen in klinische presentatie en ontstaansgeschiedenis vertalen zich mogelijk ook in een verschil in ontvankelijkheid of vatbaarheid voor marketinguitingen.

De heterogeniteit van zowel de kansspelen als de kansspelspelers beperkt mogelijk de generaliseerbaarheid van bevindingen van studies die zich op een specifiek kansspel of op een specifieke kansspel populatie hebben gericht.

3. Het meten van blootstelling aan kansspelmarketing

Een laatste aandachtspunt waarmee bij de interpretatie van onderzoeksbevindingen rekening moet worden gehouden is van methodologische aard. De hier gepresenteerde empirische (cross-sectionele) onderzoeken naar de relatie tussen kansspelmarketing en kansspelproblemen proberen veelal blootstelling aan marketing te relateren aan speelgedrag. Idealiter zou een dergelijk onderzoek uitgevoerd worden door een (grote) groep mensen random te verdelen over een conditie waarin ze wel of niet blootgesteld worden aan marketing om vervolgens in de daarop volgende periode ontwikkelingen in het speelgedrag in kaart te brengen (een

zogenoemde Randomized Controlled Trial (RCT)). Dit is praktisch niet uitvoerbaar en dus moet achteraf de blootstelling aan marketing worden vastgesteld. Deze manier van meten van de blootstelling aan marketing is gevoelig voor *bias*, bijvoorbeeld doordat mensen die veel gokken meer belangstelling en aandacht (aandachtsbias) hebben voor advertenties voor kansspelen of dergelijke advertenties misschien beter kunnen herinneren (Gavriel Fried, Teichman, & Rahav, 2010; Hønsi, Mentzoni, Molde, & Pallesen, 2013; Molde et al., 2010). Niet-probleemgokkers geven dan vaak een minder grote invloed van marketing op hun gokgedrag aan dan probleemgokkers (Binde, 2014). Verder kan in cross-sectionele studies alleen een samenhang tussen de blootstelling aan marketing en het speelgedrag van een persoon worden vastgesteld, een causale relatie is op basis van niet-longitudinaal verzamelde gegevens niet vast te stellen. In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat er niet een *'moeilijker, complexer en meer controversieel probleem is in marketing dan het meten van de invloed van advertenties op de verkoop'* ((Bass, 1969) in (Binde, 2007)).

4.2.2 Over het werkingsmechanisme van kansspelmarketing

Verschillende onderzoekers doen suggesties over hoe marketing, in dit geval reclame, de attitude, cognitie en uiteindelijk ook het gedrag kan beïnvloeden aan de hand van verschillende gedragsverklaringsmodellen. Met name de *sociale leertheorie* van Bandura (Bandura, 1986, 2001) wordt gebruikt om te verklaren hoe veelvuldige blootstelling aan kansspelmarketing deelname aan kansspelen kan bevorderen. De sociale leertheorie beschrijft hoe mensen het gedrag van andere mensen, rolmodellen, adapteren (kopiëren) wanneer zij dit gedrag bij deze modellen waarnemen en de (positieve) gevolgen van het gedrag zien. Kansspelmarketing kan mensen laten zien die deelnemen aan een kansspel en daar plezier aan beleven. Vooral wanneer deze rolmodellen voor de persoon belangrijk zijn, zoals wanneer het populaire popidolen of filmsterren betreft, zouden met name jongeren geneigd kunnen zijn het gedrag te kopiëren (Hanss, Mentzoni, Griffiths, & Pallesen, 2015; King, Delfabbro, & Griffiths, 2010; Monaghan, Derevensky, & Sklar, 2008; Monaghan & Derevensky, 2008; Sproston, Hanley, Brook, Hing, & Gainsbury, 2015).

Een ander relatief populair verklaringsmodel is de *Theory of Planned Behavior* (TPB (Ajzen, 1991)), de *Theory of Reasoned Action* (TRA (Fishbein & Ajzen, 1975)), of varianten of combinaties hiervan. Hoewel deze theorie bekritiseerd wordt (Sniehotta, Presseau, & Araújo-Soares, 2014) hanteren verschillende onderzoekers dit model als theoretisch kader om de relatie tussen blootstelling aan marketing en veranderingen in de deelname aan kansspelen te verklaren (Hing, Lamont, Vitartas, & Fink, 2015; Hing, Vitartas, & Lamont, 2013; Hing, Vitartas, Lamont, & Fink, 2014; Lee, 2013). Volgens het model komt gedrag voort uit een gedragsintentie. Gedragsintenties worden beïnvloed door drie factoren: de houding (attitude) ten opzichte van het gedrag, de subjectieve normen ten aanzien van het gedrag en de subjectieve mate van gedragscontrole over het gedrag. De attitude weerspiegelt de verwachting dat het gedrag tot gewenste uitkomsten leidt (deze verwachtingen kunnen door marketing worden beïnvloed). De subjectieve norm weerspiegelt wat men denkt wat anderen er van zullen vinden wanneer het gedrag wordt uitgevoerd (*peer pressure*), waarbij verondersteld wordt dat mensen de neiging hebben hieraan te conformeren. De waargenomen gedragscontrole, tenslotte, weerspiegelt de verwachting of men in staat is het gedrag met het gewenste resultaat uit te voeren. Een voorbeeld van een toepassing van dit model is te vinden in de studie van Hing en haar collega's (Hing, Vitartas, et al., 2014). In deze studie werd de relatie tussen blootstelling aan reclame-uitingen in sportuitzendingen en de intentie om te gaan gokken onderzocht. De resultaten maakten duidelijk dat er een positieve samenhang bestond tussen gerapporteerde blootstelling aan reclame en de intentie om te gokken.

4.2.3 Effect van marketing is afhankelijk van de 'volwassenheid' van de markt

Zoals hierboven al is duidelijk gemaakt is het vaststellen van de relatie tussen kansspelmarketing en het voorkomen van kansspelproblemen complex. Een verder complicerende factor is dat volgens verschillende onderzoekers het effect van marketing afhankelijk is van de *'maturity'* van de markt (Binde, 2007; Planzer &

Wardle, 2012). In een volwassen of verzadigde markt, wat in dit geval wil zeggen een markt waar zich al gedurende langere tijd verschillende kansspelaanbieders met een divers aanbod actief manifesteren, zal marketing niet zozeer nieuwe spelers aantrekken maar eerder bestaande spelers van de ene aanbieder naar een andere aanbieder doen verhuizen. Het totale marktvolume zal in zo'n geval niet noodzakelijkerwijs groeien. In een nieuwe of 'immature' markt daarentegen, waar kansspelen nog niet wijd verspreid zijn, kan kansspelmarketing weldegelijk ook nieuwe spelers aantrekken. In een volwassen markt zal dan ook een toename aan kansspelmogelijkheden (in termen van exposure en/of beschikbaarheid) niet noodzakelijkerwijs tot een toename van het aantal spelers leiden maar eerder tot een verschuiving van marktaandelen. Overigens dient hierbij wel bedacht te worden dat kansspelen een zeer heterogeen fenomeen vormen en dat in Nederland bijvoorbeeld de loterijenmarkt meer volwassen ingeschat zou kunnen worden dan de online kansspelmarkt die vooralsnog relatief onontgonnen is in Nederland.

Het *exposure* effect wordt mogelijk verder beperkt door het adaptieve vermogen van een populatie die zich na verloop van tijd kan aanpassen aan nieuwe omstandigheden (LaPlante & Shaffer, 2007). Nieuwe kansspelmogelijkheden zouden daardoor in eerste instantie kunnen leiden tot een toename van (problematische) kansspelspelers maar, na verloop van tijd, zou deze toename weer af kunnen nemen door de adaptieve vermogens van de populatie. Een meta-analyse van 34 prevalentie studies naar de relatie tussen de verspreiding van kansspelautomaten en het voorkomen van kansspelproblemen liet zien dat, conform de exposure hypothese, een toename van de verspreiding van kansspelautomaten samenhangt met een grotere mate van kansspelproblemen (Storer, Abbott, & Stubbs, 2009). Daarnaast waren er echter ook aanwijzingen dat, onder verder gelijkblijvende omstandigheden, de prevalentie van probleemgokken over de tijd afnam, wat de adaptatiehypothese deels ondersteunt. Het door het adaptatiemodel voorspelde plafondeffect bij steeds toenemende exposure mogelijkheden kon echter niet worden aangetoond. De onderzoekers concluderen dat het risico op een toename van kansspelproblematiek reëel is wanneer nieuwe vormen van kansspelen worden toegelaten. Het beperken van het aantal kansspelautomaten zou volgens de resultaten van dit onderzoek waarschijnlijk leiden tot een afname van kansspelproblemen.

In het nu volgende deel van de resultatenparagraaf komen de verschillende onderzoeksvragen achtereenvolgens aan bod.

4.3 Onderzoeksvraag 1: Welke vormen van kansspelmarketing worden in de wetenschappelijke literatuur over kansspelen onderscheiden?

Voor het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag 'welke vormen van kansspelmarketing worden in de wetenschappelijke literatuur onderscheiden?', maken we onderscheid tussen de inhoud van de boodschap en de manier waarop de boodschap wordt gebracht.

4.3.1 Inhoud van de boodschap van kansspelmarketing

De inhoud van de boodschap van kansspelmarketing kan informerend zijn, maar kan ook gericht zijn op het verspreiden van een beeld en imago van een merk, bijvoorbeeld door een merk of product te associëren met een bepaalde *lifestyle*. Deze twee vormen van marketing kunnen een verschillend effect hebben (Binde, 2007). Informerende marketing kan informatie geven over de hoogte van de jackpot, bepaalde wedstrijden of aanbiedingen of een specifieke kansspelaanbieder. Marketing gericht op het verspreiden van een imago van een merk kan onder andere links naar sportteams, beroemdheden of bepaald eten of drinken bevatten (Gainsbury, Delfabbro, et al., 2015; McMullan & Miller, 2009). In deze marketing gericht op het creëren van een imago gaat vrije tijd boven werken, fantasie boven realiteit en de potentie om een grote persoonlijke verandering door te maken overschaduwde de sleur van alledag (McMullan & Miller, 2009).

Kansspelmarketing kan gericht zijn op het binnenhalen van nieuwe spelers, maak ook op het laten registreren voor betaald lidmaatschap of het binnenhouden van bestaande leden. Het onder de aandacht brengen van kansspelen gebeurt voornamelijk door middel van advertenties (zowel online als offline). Het aanzetten tot registratie kan bijvoorbeeld door middel van welkomstbonussen, gratis spellen en *giveaways*. De marketing gericht op het binnenhouden van bestaande spelers kan onder andere bestaan uit beloningssystemen, bijvoorbeeld bonussen bij bewezen loyaliteit of bijvoorbeeld een *happy hour* (Hing, Cherney, Blaszczynski, Gainsbury, & Lubman, 2014).

De algemene boodschap van marketing is dat gokken een positieve activiteit is, die je zowel op financieel gebied als op andere leefgebieden (sociaal, gezondheid, status) veel kan opleveren (Gainsbury, Delfabbro, et al., 2015). Gokken wordt dan geassocieerd met een brede variatie aan positieve sociale en culturele waarden. In de marketingboodschap kan de suggestie worden gewekt dat vaardigheid in het spel belangrijker is dan in werkelijkheid het geval is: vaardigheid gaat boven geluk hebben (Binde, 2009; McMullan & Miller, 2009). Ook kan het zo zijn dat er 'oneerlijke reclame' wordt gemaakt, bijvoorbeeld door in de demovariant van een kansspel hogere bonussen toe te kennen dan wanneer een speler zich geregistreerd heeft voor het spel (Sévigny, Cloutier, Pelletier, & Ladouceur, 2005). Er lijkt geen tot weinig verschil te zijn in de boodschap van kansspelmarketing die via de meer traditionele kanalen (zoals televisie, radio, krant) en de online kanalen wordt verspreid (McMullan & Kervin, 2012).

De boodschap in de kansspelmarketing verandert over de jaren heen. Zo was de marketing voor online pokeren in 2006 voornamelijk gericht op het overdrijven van de winkansen in een spel en het trekken van aandacht van nieuwe spelers door een humoristische boodschap. Deze boodschap was sterk gericht op bewustwording en het creëren van aandacht voor het online pokeren. In 2010 speelde de marketingboodschap echter veel meer in op de emoties en gevoelens die online pokeren met zich mee brengt. De sociale en emotionele voordelen worden sterker benadrukt om op die manier consumenten te verleiden tot online pokeren, het publiek is immers inmiddels op de hoogte van het bestaan van online pokerspellen (Kim, Lee, & Jung, 2013). Ook was de boodschap van online kansspelaanbieders in 2010 nog vaker gericht op de onderwijsmatige kenmerken van hun websites, zij presenteerden zichzelf vaker als 'online kansspelschool' (bijvoorbeeld 'leer het spel' of 'werelds grootste pokerschool') (Kim et al., 2013).

4.3.2 Vormen van kansspelmarketing

Zoals in de inleiding beschreven zijn de marketingmogelijkheden voor kansspelen divers. Grofweg kunnen deze mogelijkheden worden opgedeeld in de vier P's: Product, Prijs, Plaats en Promotie (Sklar & Derevensky, 2010b). In de literatuur worden zes vormen van marketing onderscheiden, die vaak een combinatie vormen van deze vier P's.

1. *Kansspeladvertenties in de media*. Hierbij gaat het specifiek om media zoals televisie, kranten of billboards. Belangrijk doel van deze advertenties is niet alleen het beïnvloeden van de attitude en het gedrag van consumenten, maar ook het uitdragen van de boodschap dat kansspelen leuk zijn en een makkelijke manier bieden om aan geld te komen. Doordat advertenties voor kansspelen zo wijd verbreid zijn dragen ze ook bij aan de normalisatie en acceptatie van kansspelen in de maatschappij (Monaghan et al., 2008). De auteurs roepen dan ook op advertentiemogelijkheden in de media zodanig te beperken dat jongeren hieraan niet langer blootgesteld worden. Hierbij pleiten zij ervoor dat geen onderscheid gemaakt wordt naar type kansspel.
2. *Advertenties bij verkooppunten*. Dit kunnen reclameborden zijn, maar ook de stands van krasloten op de toonbank bijvoorbeeld. Monaghan et al (2008) roepen op tot een beperking van advertentiemogelijkheden

voor verkooppunten waar advertenties vaak zodanig geplaatst zijn dat jongeren hiermee geconfronteerd worden (Monaghan et al., 2008).

3. *Sponsors van sportactiviteiten*. Het sponsoren van sportactiviteiten is een meer indirecte vorm van marketing die vooral bijdraagt aan positieve associaties met het product (Hing et al., 2015; Monaghan et al., 2008). In sommige gevallen wordt een professionele atleet of een sportteam gesponsord en in andere gevallen kan een sportevenement gesponsord worden door een kansspelaanbieder (Friend & Ladd, 2009).
4. *Promotionele producten*. Bij promotionele producten valt te denken aan bedrukte sjaals, T-shirts of caps met het logo van een kansspelaanbieder (Monaghan et al., 2008).
5. *Inzetten van bekende personen*. Bekende personen inzetten in kansspelmarketing draagt bij aan de geloofwaardigheid van een reclameboodschap, zorgt ervoor dat de reclame beter wordt herkend en herinnerd en zorgt voor een positievere houding ten aanzien van het product.
6. *Online marketing*. Online marketing biedt meer interactieve mogelijkheden. De vormen van online marketing die in de literatuur aan bod komen zijn:
 - a. Allereerst wordt geadverteerd voor kansspelen via advertenties op zoekmachines, sociale netwerksites, via banners en pop-up schermen (Wiebe, 2008). De meest gebruikte netwerksites zijn Facebook en Twitter. De boodschap bevat dan vaak kansspelgerelateerde inhoud in combinatie met verwant nieuws en evenementen of niet-kansspelgerelateerde inhoud. Doel van deze advertenties is het normaliseren van gokken in een bredere maatschappelijke context (Gainsbury, Delfabbro, et al., 2015).
 - b. Daarnaast worden de zogenaamde 'oefensites' gebruikt waar kansspelen geleerd kunnen worden zonder voor echt geld te spelen. Dit soort sites blijken populair onder jongeren, onder andere doordat het kansspel deel kan uitmaken van een game zoals Grand Theft Auto en Pokémon (King, Delfabbro, Kaptis, & Zwaans, 2014). Deze sites zouden de drempel naar 'echte' goksites kunnen verlagen en ze bieden vaak hogere winkansen dan echte goksites. De oefensites worden door Gainsbury et al (2014) omschreven als *social casino games*, spellen met een gokthema waarvoor niet betaald hoeft te worden en waar geen geldprijzen in te winnen zijn. Deze spellen kunnen gezien worden als marketing op het moment dat ze gebruikt worden om bijvoorbeeld casino's of specifieke kansspelproducten promoten (Gainsbury, Hing, Delfabbro, Dewar, & King, 2015).
 - c. Een andere vorm van online adverteren is het aanbieden van een demonstratiemodus waar vaak geen realistische weergave wordt gegeven van het echte gokken en de speler een onrealistisch beeld krijgt van zijn of haar winkansen (Sévigny et al., 2005).

4.3.3 *Verskillende vormen van marketing ten aanzien van specifieke kansspelen*

Over het algemeen worden de hierboven beschreven vormen van marketing voor meerdere kansspelen ingezet, en lijken er geen vormen van marketing te zijn die voor specifieke kansspelen worden gebruikt. Uitzondering hierop is de marketing van online kansspelen, die ook grotendeels online plaatsvindt. De inhoud van de marketingboodschap kan echter wel verschillen per kansspel. Hieronder lichten we de bevindingen voor enkele specifieke kansspelen kort toe.

Loterijen

Er is relatief veel onderzoek gedaan naar marketing van loterijen. De meeste mensen zijn op de hoogte van het bestaan van loterijen, waardoor de marketing logischerwijs niet gericht is op bewustwording. De boodschap speelt vaker in op de positieve gevolgen van het winnen van de loterij. Door vrije, genietende en rijke winnaars te laten zien in de reclames wordt de indruk gewekt dat je pas gelukkig wordt als je meer hebt dan je op dit moment bezit (McMullan & Miller, 2009; Papineau, Lemétayer, Barry, & Biron, 2015). Deze boodschap is voornamelijk gericht op de mensen in lage SES groepen (zie ook paragraaf 4.4.4 over risicogroepen) (Papineau, Lemétayer, et al., 2015). Uit ander onderzoek blijkt dat, hoewel de loterijreclames niet specifiek gericht waren

op jongeren, er wel vaak jonge acteurs in speelden en de reclames werden uitgezonden op momenten dat jongeren naar televisie keken (McMullan & Miller, 2009). Ook waren de reclames in winkels zodanig geplaatst dat kinderen en jongeren ze elke keer zien als ze gaan winkelen. De reclameboodschap omvatte een boodschap van 'een goede tijd hebben', samen genieten en ontspannen. Bovendien werd er veel gebruik gemaakt van verhalen van 'echte' winnaars, die van een simpele burger getransformeerd werden tot een *community celebrity* doordat zij de loterij hadden gewonnen (McMullan & Miller, 2009).

Bij loterijen kan gesproken worden van een zogeheten 'volwassen markt', een markt waar zich al gedurende langere tijd verschillende kansspelaanbieders met een divers aanbod actief manifesteren. Hierdoor kunnen loterijen steeds agressievere marketingtactieken gebruiken om hun bestaansrecht te behouden (Papineau, Lemétayer, et al., 2015). Een specifieke vorm van marketing van loterijen, inclusief kansspelen zoals krasloten, is de reclame bij de verkooppunten. Een Canadees onderzoek laat zien dat deze vorm van reclame veel voorkomt, in alle bezochte verkooppunten werd een vorm van reclame gevonden (o.a. een display op de toonbank of een reclamebord binnen of buiten de winkel). Deze vorm van marketing is gericht op het impulsief aanschaffen van een (kras)lot (Planinac et al., 2011). In sommige landen worden loterijen geassocieerd met corruptie en verslaving en moeten de loterijen een andere vorm van marketing kiezen om spelers te trekken. In Maleisië bevat de reclameboodschap voor loterijen bijvoorbeeld meer elementen van *gamen* dan van gokken (Yoong, Koon, & Min, 2013).

Kansspelautomaten

Onderzoek naar de invloed van marketing op het gebruik van kansspelautomaten gaat voornamelijk om kansspelautomaten in hotels en cafés. Bij het spelen op deze automaten speelt niet zozeer de marketing als wel de beschikbaarheid en zichtbaarheid van de automaten een rol. Hoe vaker een (potentiële) speler wordt blootgesteld aan een kansspelautomaat, hoe groter de kans dat hij of zij op het automaat zal spelen en problematisch kan gaan gokken. Australisch onderzoek concludeert daarbij dat er beleid nodig is om de dichtheid van kansspelautomaten te reduceren, waarmee ook gokgerelateerde schade gereduceerd of in ieder geval gestabiliseerd zal worden (Storer et al., 2009). Ook in ander onderzoek geven (ex-)probleemgokkers en hulpverleners aan dat de beschikbaarheid en zichtbaarheid van kansspelautomaten kan leiden tot een terugval bij probleemgokkers (Oakes et al., 2012).

Wedden op sportuitslagen tijdens de tv-uitzending

Een relatief nieuw fenomeen in onder andere Canada, Australië en Nieuw Zeeland is de marketing rondom het wedden op de uitslag van sportwedstrijden tijdens de uitzending van de wedstrijd op televisie. De marketing van deze vorm van gokken neemt verschillende vormen aan: niet alleen het uitzenden van reclames tijdens de rust, maar ook het in beeld vertonen van logo's en websites, stadionreclame, sponsoring op de kleding van spelers en beroemdheden die merken van kansspelen aanprijzen. Of door het bespreken van de kansen in het 'live wedden' in het commentaar tijdens de wedstrijd en het laten verschijnen van wijzigingen in die kansen op het scherm tijdens de wedstrijd (Hing et al., 2015; Milner, Hing, Vitartas, & Lamont, 2013; Thomas, Lewis, Duong, & McLeod, 2012).

4.4 Onderzoeksvraag 2: Worden in de wetenschappelijke literatuur specifieke risicogroepen voor de effecten van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing onderscheiden, en zo ja, welke zijn dit?

De meest prominente risicogroepen die in de literatuur onderscheiden worden zijn jongeren, probleemspelers en mensen met een lage sociaal economische status (SES). Hieronder wordt iedere risicogroep kort toegelicht.

In deze toelichting zijn ook de specifieke kenmerken van de risicogroepen beschreven die hen meer gevoelig maken voor de invloed van kansspelmarketing (onderzoeksvraag 2b).

4.4.1 *Risicofactoren voor problematisch gokken die gerelateerd kunnen worden aan de invloed van marketing*

Iedere persoon kan worden blootgesteld aan kansspelmarketing, maar op sommige mensen heeft deze marketing een grotere invloed. Hierna beschrijven we enkele algemene kenmerken en risicofactoren die gerelateerd kunnen worden aan een hogere gevoeligheid voor de invloed van kansspelmarketing (Binde, 2007). Door kansspelmarketing worden we voortdurend herinnerd aan het bestaan van kansspelen en de mogelijkheden om te gokken. De hoge mate van beschikbaarheid kan invloed hebben op de mate waarin een persoon meedoet aan kansspelen, en dus problematisch speelgedrag kan ontwikkelen (Binde, 2007). Daarnaast is het spelen *an sich* een risicofactor voor het ontwikkelen van problematisch speelgedrag, omdat een persoon dan telkens blootgesteld wordt aan de verslavende elementen van het spel. Kansspelmarketing kan een persoon triggeren om te gaan gokken (Grant & Kim, 2001). Deze triggers zijn gelinkt aan het activeren van het beloningssysteem in de hersenen, een *neurobiologische factor* dus. Daarnaast kan de kansspelmarketing een grotere invloed hebben op mensen met een *impulsieve persoonlijkheid*, gokverslaving wordt namelijk gezien als een impulscontrole stoornis (American Psychiatric Association, 2013). Ook *sensatiezoekers* kunnen gevoeliger zijn voor de kansspelmarketing, vooral als de boodschap van de marketing gericht is op de spanning en opwinding van het gokken en winnen. Een andere factor die meespeelt in de ontwikkeling van problematisch speelgedrag is het winnen van een *grote som geld* aan het begin van de 'gokcarrière' (Delfabbro, Lahn, & Grabosky, 2005). De marketingboodschap van kansspelen speelt hier vaak op in door voor te stellen dat het gemakkelijk is om snel veel geld te verdienen en dat je daar heel gelukkig van wordt (Binde, 2007). Een andere factor waar de marketingboodschap op inspeelt, voornamelijk bij wedden op sportwedstrijden of paardenrennen, is het vertrouwen dat iemand heeft in zijn eigen vaardigheden om de juiste uitslag te voorspellen (Binde, 2007). Mensen die overdreven veel vertrouwen in eigen kunnen hebben zijn gevoeliger voor deze boodschap. Tot slot zijn mensen die gevoelig zijn voor irrationeel denken ook gevoeliger voor de marketingboodschap van marketing dat het allemaal gaat om de winst, zonder dat er aandacht wordt besteed aan de (zeer kleine) kans om te winnen (Binde, 2007). Hieronder worden drie specifieke risicogroepen nader uitgewerkt, bij wie enkele van deze meer algemene kenmerken sterker aanwezig zijn dan in de gemiddelde populatie.

4.4.2 *Risicogroep 1: Jongeren*

Jongeren lopen over het algemeen een groter risico om kansspelproblemen te ontwikkelen, nog ongeacht de invloed van marketing. De risico's voor probleemspelen, zoals verminderde cognitieve controle, verhoogde motivatie en hoge verwachtingen, zijn meer aanwezig in adolescenten dan bij volwassenen. Bovendien experimenteren veel jongeren met nieuw en mogelijk risicovol gedrag (Messerlian, Byrne, & Derevensky, 2004). Jongeren die problematisch gokken hebben vaker last van psychische problemen en lopen een groter risico om problemen te ontwikkelen met alcohol- of drugsgebruik (Gupta & Derevensky, 1998; Winters & Anderson, 2000). Online gokken wordt voornamelijk gezien als potentieel gevaar voor jongeren, omdat jongeren via het internet gemakkelijker toegang kunnen krijgen tot (illegale) kansspelen dan offline het geval is. Jongeren zijn meer kwetsbaar voor online gokken dan volwassenen omdat zij gokken gemakkelijker vinden, en omdat ze worden aangetrokken door de kleurrijke, snelle, videogame-achtige kenmerken van online kansspelen. Bovendien zien ze zichzelf als zeer intelligent en hebben ze de indruk dat ze geen problemen met kansspelen kunnen ontwikkelen (Dickson, Derevensky, & Gupta, 2004). Bij marketing van online pokerspellen worden jongeren aangemoedigd om het online pokeren te zien en te leren (de 'pokerschool') en wordt hij of zij gerekruteerd als toekomstige speler (McMullan & Kervin, 2012).

Jongeren beginnen vaak met online kansspelen waarin niet voor geld wordt gespeeld (Messerlian et al., 2004). Dit lijkt onschuldig, maar door het spelen van dit soort spellen kunnen ze aangemoedigd worden te spelen in de 'voor geld' online casino's. De grens vervaagt tussen gamen en gokken, waardoor de drempel naar spelen voor geld lager wordt (Messerlian et al., 2004). Bovendien bieden deze relatief onschuldige lijkende spellen de mogelijkheid voor kansspelaanbieder om pop-up reclames te maken voor het spelen van meer volwassen online kansspelen (Messerlian et al., 2004).

Naast dat jongeren gevoeliger zijn voor (probleem)gokken, zijn zij ook gevoeliger voor reclame. Zij worden sterker aangetrokken door risicovolle producten (zoals kansspelen) dan volwassenen omdat deze, in hun optiek, onmiddellijke bevrediging, spanning of sociale status geven (Derevensky et al., 2010; Pechmann, Levine, Loughlin, & Leslie, 2005). De keuzes van jongeren zijn niet zozeer gebaseerd op de inschatting van de risico's die een bepaald product of gedraging met zich mee brengt, maar op de beloning die zij voor hun keuze krijgen (Pechmann et al., 2005). Dit is een boodschap die sterk in kansspelmarketing verankerd ligt, en waar jongeren zeer regelmatig aan worden blootgesteld (Derevensky et al., 2010).

Binnen de groep jongeren vormen jonge mannen een specifieke risicogroep (Abdi, Ruiter, & Adal, 2015; Derevensky et al., 2010; Hanss et al., 2015). Veel kansspelmarketing is gericht op deze doelgroep, bijvoorbeeld door het tonen van knappe, jonge vrouwen in advertenties (Slater, Tiggemann, Hawkins, & Werchon, 2012). Daarnaast zijn jonge mannen meer geïnteresseerd in sporttoernooien en –evenementen waar kansspelmarketing een grote rol speelt (zowel in de sponsoring van de teams of spelers als in het zelf wedden op sportuitslagen) (Monaghan et al., 2008). Mannen geven zelf aan dat deze marketing invloed had op hun gokgedrag en hun kennis over gokken (Hanss et al., 2015).

4.4.3 Risicogroep 2: Probleemspelers

Mensen die problematisch gokken (hierna 'probleemspelers' genoemd) vormen een tweede risicogroep voor de invloed van kansspelmarketing. Sommige probleemspelers geven zelf aan gevoelig te zijn voor kansspelreclames en dat zij door de kansspelreclames meer gaan gokken (Hanss et al., 2015; Hing et al., 2015, 2013; Ho, Wong Sau-kuen, & Man-chun, 2012). In een aantal onderzoeken wordt aangegeven dat probleemspelers vaker blootgesteld worden aan kansspelreclames waardoor de impact van de marketing groter is onder deze groep (Derevensky et al., 2010; Hing et al., 2015). Uit een Noorse studie blijkt echter dat probleemspelers wel een grotere invloed van de kansspelreclames aangeven, maar dat zij niet vaker of meer blootgesteld worden aan kansspelmarketing (Hanss et al., 2015). De inschatting van de grotere invloed van marketing kan dan ook worden verklaard doordat zij mogelijk een positievere attitude hebben ten opzichte van kansspelreclames (Hing et al., 2015).

4.4.4 Risicogroep 3: Mensen met een lage sociaal economische status

Een derde risicogroep voor het ontwikkelen van problematisch gokgedrag onder invloed van kansspelmarketing zijn mensen met een lage sociaal economische status (SES). Meerdere onderzoeken hebben een verklaring gezocht voor de relatie tussen een lagere SES en meedoen in loterijen (Papineau, Lemetayer, Barry, & Biron, 2015). Een deel van deze relatie kan verklaard worden doordat veel mensen binnen het sociale netwerk van mensen met een lage SES meedoen aan loterijen (Beckert & Lutter, 2013). Bovendien geloven mensen met een lage SES eerder de boodschap in de kansspelmarketing dat je zelf controle hebt over het winnen en dat de kans groot is om te winnen in een loterij (Nibert, 2006; Rogers & Webley, 2001). Daarnaast zijn zij gevoeliger voor de boodschap dat het winnen van de loterij de een gemakkelijke manier is om een betere levensstandaard te krijgen (Beckert & Lutter, 2013). Een groep die mogelijk extra kwetsbaar is voor deze marketingboodschap zijn mensen met een licht verstandelijke beperking (LVB). Mensen met een LVB hebben een IQ tussen de 50-70 (licht verstandelijke beperking) of 70 en 85 (zwakbegaafdheid), met bijkomende

problematiek en een beperkt aanpassingsvermogen. Zij hebben blijvende ondersteuning nodig. Met name mensen met een IQ tussen de 70 en 85 vormen een risicogroep, omdat zij over het algemeen vrij zelfstandig in de maatschappij participeren. Zij wonen vaak op zichzelf met ambulante begeleiding, en worden dus regelmatig blootgesteld aan de boodschap van kansspelmarketing. Er zijn weinig onderzoeksresultaten beschikbaar over deze groep in relatie tot problematisch gokken. Uit een verkennend onderzoek van het IVO blijkt dat als mensen met LVB gokken, dit vaak fruitautomaten of krasloten zijn (Hammink & Schrijvers, 2012).

4.5 Onderzoeksvraag 3: Wat is de invloed van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing op het aantrekken van nieuwe spelers (initiatie van gokken)?

In de wetenschappelijke literatuur zijn de meningen verdeeld over de invloed van marketing op het aantrekken van nieuwe spelers (Binde, 2014). De meeste onderzoeken laten zien dat er voornamelijk een invloed van marketing is op het speelgedrag van al bestaande kansspelers (zie voor een uitgebreide toelichting paragraaf 4.6), het zou niet direct nieuwe spelers aantrekken (Binde, 2014; Derevensky et al., 2010; Hing, Cherney, et al., 2014; Hing et al., 2013). De invloed van marketing op het wel of niet aantrekken van nieuwe spelers is afhankelijk van de 'volwassenheid' van de markt. In een markt waar zich al gedurende langere tijd verschillende kansspelaanbieders met een divers aanbod manifesteren is de verwachting dat de invloed van marketing op het aantrekken van nieuwe spelers gering zal zijn (Binde, 2014; Planzer & Wardle, 2012). Voor de online kansspelmarkt geldt dat dit een nog wat minder volwassen markt is, en kan de invloed van marketing op het aantrekken van nieuwe spelers groter zijn.

Uit een onderzoek naar latente boodschappen in kansspelmarketing via sociale netwerksites blijkt dat de boodschap soms specifiek gericht is op het aanmoedigen van niet-spelers om te gaan gokken. De boodschap heeft dan de strekking van het gemak waarmee je het een keer kan uitproberen en 'geef het een kans'. De invloed van deze boodschap op het gokgedrag van niet-spelers is niet onderzocht (Gainsbury, Delfabbro, et al., 2015). Uit ander onderzoek blijkt dat jongeren vaak blootgesteld staan aan kansspelmarketing. Of deze marketing daadwerkelijk bijdraagt aan het beginnen met spelen van kansspelen is moeilijk te zeggen, maar de boodschap die de marketing uitdraagt – dat gokken leuk en uitdagend is – kan wel bijdragen aan de mate waarin jongeren gokken ervaren als een sociaal geaccepteerde bezigheid (Friend & Ladd, 2009; Lee, Lemanski, & Jun, 2008; Lee, 2013). Er bestaat mogelijk een verband tussen deze positieve houding ten opzichte van gokken en het kans op beginnen met gokken (Dickson, Derevensky, & Gupta, 2002; Gupta & Derevensky, 1998; Jacobs, 2000). Het tonen van bijvoorbeeld kansspelgerelateerde reclames tijdens sportwedstrijden kan leiden tot een meer positieve houding ten opzichte van kansspelgerelateerde sportsponsoring, waardoor mensen een meer positieve houding kunnen ontwikkelen ten opzichte van kansspelen, wat vervolgens kan leiden tot een hogere intentie om zelf te gaan gokken. Deze ogenschijnlijke causale relatie is echter (nog) niet in een longitudinale studie onderzocht (Hing et al., 2013).

Een specifieke vorm van marketing die invloed zou kunnen hebben op het aantrekken van nieuwe spelers zijn de al eerder genoemde oefensites of zogeheten *social casino games* (zie ook paragraaf 4.3.2). Websites of advertenties op sociale netwerksites waar je gratis spelletjes kan spelen met gokelementen erin. Deze spellen kunnen een instap zijn naar kansspelen voor geld, maar het is ook mogelijk dat mensen hun interesse in gokken voor geld verliezen als ze ook gratis spellen kunnen spelen (Gainsbury, Hing, et al., 2015). Ander onderzoek suggereert dat iedere mogelijkheid waardoor mensen meer kansspelen gaan spelen, hen blootstelt aan een groter risico op negatieve gevolgen van gokken en het ontwikkelen van problematisch speelgedrag. Dus ook het spelen op oefensites of het spelen van *social casino games* via sociale netwerksites, waar in beide gevallen niet voor geld wordt gespeeld, stelt mensen bloot aan dit verhoogde risico (Currie et al., 2006, 2008; Rockloff, 2012).

De totale impact van advertenties op het beginnen met gokken is waarschijnlijk klein in vergelijking tot andere omgevingsfactoren zoals de houding en het gedrag van familie en vrienden en sociaaleconomische factoren (Binde, 2007). Bij het vaststellen van de invloed van kansspelmarketing op gokgedrag is het belangrijk onderscheid te maken tussen de hoeveelheid reclame waaraan een persoon wordt blootgesteld en de inhoud van de reclame die bedriegend en misleidend kan zijn (Planzer & Wardle, 2012). Door regelmatige blootstelling aan marketing kan een persoon een positieve houding ten opzichte van gokken ontwikkelen, wat vervolgens kan leiden tot beginnen met gokken (Lee et al., 2008). De inhoud van de boodschap kan daar echter ook invloed op hebben, vooral als de boodschap verkeerde percepties van de winkansen bevordert (zoals 'hoe meer ik gok, hoe groter de kans dat ik ga winnen') (Planzer & Wardle, 2012).

4.6 Onderzoeksvraag 4: Wat is de invloed van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing op de toename van gokken en het ontstaan van probleemgokken voor bestaande spelers?

De meeste onderzoeken laten zien dat kansspelmarketing voornamelijk invloed heeft op het speelgedrag van bestaande problematische en niet-problematische spelers. Zo lijkt online kansspelmarketing bij te dragen aan een toename in gokgedrag of het in stand houden van het gokgedrag onder bestaande spelers (Derevensky et al., 2010; Grant & Kim, 2001; Hanss et al., 2015; Hing, Cherney, et al., 2014).

Uit kwalitatief onderzoek van Binde (2009) blijkt dat hoe ernstiger de problemen zijn die mensen ervaren als gevolg van het gokken, hoe groter zij de invloed van marketing op hun gokgedrag inschatten. Dit kan verklaard worden doordat problematische kansspelers zich meer bewust zijn van hun problemen en daardoor meer gevoelig zijn voor triggers om te gokken (door bijvoorbeeld advertenties). Probleemgokkers geven daarnaast aan dat zij een grotere invloed ervaren van de hoogte van een jackpot dan niet-probleemgokkers. Dit kan betekenen dat de hoogte van een jackpot, en het adverteren daarover, inspeelt op specifieke kenmerken van probleemgokkers, bijvoorbeeld de hoop dat het gokken hun financiële problemen zal oplossen (Binde, 2014). Het publiek dat zich door kansspeladvertising laat verleiden die tijdens sportwedstrijden worden uitgezonden, bleek vaak te bestaan uit probleemspelers. Deze probleemspelers gaven zelf aan dat de in de sportwedstrijd ingebedde reclames hun gokprobleem in stand heeft gehouden of heeft verergerd (Hing et al., 2015). Door de reclames over kansspelen worden probleemgokkers herinnerd aan het gokken, ervaren zij meer drang om te gokken en hebben ze meer aanleiding om te gokken. Onderzoekers zeggen over deze invloed van marketing onder probleemgokkers: *'de advertenties worden meer en meer zichtbaar als je ze juist niet wilt zien'* (Binde, 2009). Bij probleemgokkers is hoogstwaarschijnlijk sprake van een aandachtsbias voor kansspelmarketing (zie paragraaf 4.2.1). De invloed van kansspelmarketing op probleemgokkers is vergelijkbaar met de resultaten uit onderzoek naar meer algemene marketing. Mensen die zich meer bezighouden met een bepaald product blijken gevoeliger te zijn voor de marketing rondom het product (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Walliser, 2003). Verslaving specifiek onderzoek naar de invloed van marketing laat daarnaast zien dat reclames kunnen bijdragen aan het ontstaan van excessief en problematisch gebruik of verslaving (Martin et al., 2013).

Onderzoek naar marketing van casino's laat zien dat de inhoud van de advertenties en reclames inspelen op risicofactoren voor problematisch gokken, bijvoorbeeld door de nadruk te leggen op het ontsnappen aan het echte leven (McMullan & Miller, 2010). De invloed van marketing op hun gokgedrag wordt echter niet door alle probleemgokkers als problematisch ervaren. Sommige probleemspelers ervaren geen invloed van marketing of slechts af en toe. En de probleemspelers die wel een grote invloed van marketing ervaren geven aan dat de marketing niet de belangrijkste oorzaak is van hun gokproblemen. Zij hebben wel de indruk dat de advertenties en andere vormen van marketing hun problematische gokgedrag in stand houden en verergeren, bijvoorbeeld doordat ze het moeilijk vinden om minder te gaan gokken als ze telkens worden blootgesteld aan kansspelreclames (Binde, 2007).

Ook op kansspelspelers die (nog) geen problemen ervaren door het gokken heeft kansspelmarketing invloed. Zij gaven aan dat ze soms langer doorspelen dan ze van plan waren als reactie op advertenties van gratis wedden of korting op de inleg (Hing, Cherney, et al., 2014). Hoe groot de invloed van kansspelmarketing op de toename van gokken en het ontstaan van probleemgokken precies is, is moeilijk vast te stellen. Een recente review laat een daling van probleemgokkers zien in de USA, Australië en Canada in de afgelopen jaren. In deze jaren is de marketing van kansspelen in deze landen echter alleen maar toegenomen. Als marketing sterk bijdraagt aan problematisch gokken dan is deze dalende trend moeilijk te verklaren (Williams, West, & Simpson, 2012).

4.7 Onderzoeksvraag 5: Wat is de invloed van (de verschillende vormen van) kansspelmarketing op het risico op terugval bij herstellende probleemgokkers?

Een specifieke groep probleemspelers die in de literatuur aandacht krijgt zijn de herstellende probleemgokkers (Planzer & Wardle, 2012). Dit zijn mensen die problematisch hebben gegokt, maar met of zonder (professionele) behandeling hun gokgedrag hebben weten te minderen of zijn gestopt met kansspelen. Het zien van gok-gerelateerde stimuli zoals een (online) advertentie, een fruitautomaat of een casino, kan de zin om te gaan gokken oproepen en leiden tot een terugval. Uit onderzoek naar andere verslavende middelen blijkt dat het zien van bijvoorbeeld een plaatje van iemand die een biertje drinkt, het alcoholgebruik bij iemand kan triggeren die probeert abtinent te blijven (Martin et al., 2013).

In een kwalitatieve studie onder verschillende groepen kansspelspelers gaf een deel van de herstellende probleemgokkers aan dat zij een terugval hadden gehad die getriggerd was door advertenties over kansspelen. Zij hadden hun profielen van websites van kansspelaanbieders verwijderd, maar kregen in reactie daarop nieuwe aanbiedingen, email om hen aan te moedigen weer lid te worden van de website of eerder geleden verlies weer goed te maken (Binde, 2009). Ook uit een ander onderzoek blijkt dat probleemgokkers die zich hebben voorgenomen om niet meer te gokken toch verleid kunnen worden tot spelen door advertenties voor kansspelen (Hing, Cherney, et al., 2014). Zij worden ook regelmatig blootgesteld aan advertenties op sociale netwerksites. Voor degenen waar marketing een trigger vormt om weer te gaan gokken zijn sociale netwerksites dus een broedplaats aan triggers, en herinneringen aan en mogelijkheden om te gokken (Gainsbury, Delfabbro, et al., 2015).

Niet alleen advertenties over het 'voorkeurspel' van een herstellende probleemspeler kan aanzetten tot een terugval, maar ook advertenties en reclame voor andere soorten kansspelen (Hing, Cherney, et al., 2014). Daarnaast kan het openen van een nieuwe kansspelgelegenheid (bijvoorbeeld een casino) en de bijbehorende marketing rondom de opening bijdragen aan een terugval in gokgedrag voor probleemgokkers (Jacques, Ladouceur, & Ferland, 2000; Ledgerwood & Petry, 2006).

4.8 Onderzoeksvraag 6: Wat is er bekend over de relatie tussen kansspelmarketing en publieke acceptatie van kansspelen en de invloed hiervan op het vóórkomen van probleemgokken?

Kansspelmarketing kan een lange termijn impact hebben doordat de boodschap sociale attitude en waarden ten opzichte van kansspelen in de maatschappij beïnvloedt. Gokken wordt dan gezien als een normale en geaccepteerde vorm van vermaak waar iedereen aan mee kan doen (Binde, 2007; Griffiths, 2005; Moore & Ohtsuka, 1999). De al eerder beschreven groeiende populariteit van *social casino games*, gratis spelletjes met kansspelelementen die gespeeld worden via sociale netwerksites, kan volgens onderzoekers bijvoorbeeld leiden tot (1) verdere normalisatie van gokken in de maatschappij en toename in mogelijkheden om te gokken, en (2) een toename in publieke kennis en acceptatie van deze activiteiten, inclusief een positieve houding ten opzichte van gokken onder kwetsbare en naïeve groepen zoals jongeren (Gainsbury, Delfabbro, et al., 2015; Gainsbury, Hing, et al., 2015; Hing et al., 2015). Vanuit de sociale leertheorie van Bandura (Bandura, 1986) kan beredeneerd worden dat hoe vaker iemand blootgesteld wordt aan de reclameboodschap dat gokken leuk is

en geluk oplevert, hoe groter de kans is dat diegene gokken ziet als een normaal en onschuldig spelletje (Derevensky et al., 2010; Gainsbury, Delfabbro, et al., 2015). Het is echter moeilijk vast te stellen in welke mate kansspelmarketing daar aan bijdraagt (Binde, 2007). Het regelmatig zien van reclame over kansspelen kan de houding van iemand ten opzichte van de reclameboodschap, het gepresenteerde kansspel en gokken in het algemeen beïnvloeden (Lee et al., 2008). Specifiek op het gebied van kansspelen rondom sportwedstrijden (door middel van sponsorschap, gebruik van bekende spelers of beroemdheden, weddenschap tijdens de wedstrijd, et cetera) kan de marketing bijdragen aan de zogeheten '*sportification of gambling*' of de '*gambification of sport*' (McMullan, 2011).

Meerdere studies beschrijven hoe kansspelmarketing de heersende norm en gedachten over gokken beïnvloedt, maar het is moeilijk vast te stellen in hoeverre deze publieke acceptatie bijdraagt aan het voorkomen van probleemgokken (Griffiths, 2005). Verschillende onderzoeken suggereren wel dat een positieve reclameboodschap over kansspelen gokken normaliseert, aanmoedigt en een bijdrage levert aan problematisch gokken (Binde, 2007; Hing et al., 2013), maar deze relatie is in geen enkel onderzoek empirisch vastgesteld. Doordat gokken meer geaccepteerd wordt in de maatschappij, wordt een drempel opgeworpen om kritiek te leveren op het gokgedrag van anderen of om anderen te adviseren minder te gokken. Een dergelijke verschuiving in de acceptatie van gokken kan leiden tot een toename van problematisch gokken, omdat men niet wordt aangesproken op excessief gokgedrag (Binde, 2009).

5 Discussie en conclusie

De onderhavige literatuurstudie geeft een overzicht van de beschikbare wetenschappelijke literatuur over de relatie tussen kansspelmarketing en het gokgedrag van nieuwe en bestaande (probleem)spelers. In het rapport komen de verschillende vormen van kansspelmarketing en risicogroepen aan de orde. De focus ligt echter op de invloed van kansspelmarketing op het beginnen met gokken bij mensen die voordien niet gokten, op een eventuele toename van gokken en het ontstaan van probleemgokken bij bestaande spelers, en op de invloed van kansspelmarketing op de kans op terugval bij herstellende probleemspelers. Ook gaat het rapport kort in op de relatie tussen kansspelmarketing en de publieke acceptatie van kansspelen, en de invloed hiervan op het voorkomen van (probleem)gokken. In dit slothoofdstuk wordt gereflecteerd op de bevindingen en worden conclusies getrokken.

Aspecten van kansspelen en kansspelmarketing

Alvorens over te gaan tot een samenvattende weergave van de resultaten van de literatuurstudie, is het van belang aandacht te besteden aan enkele specifieke aspecten van) kansspelen en het onderzoek hiernaar, die van belang zijn bij de interpretatie van de resultaten.

Ten eerste omvat het begrip kansspelen een grote diversiteit aan spellen die niet alle in dezelfde mate verslavend zijn en dus in verschillende mate een bedreiging vormen voor de volksgezondheid. Zo worden traditionele nummerloterijen nauwelijks met gokproblemen in verband gebracht maar kansspelautomaten daarentegen des te meer. Het zogenaamde verslavingsrisico van de verschillende kansspelen hangt samen met verschillende aspecten van de verschillende kansspelen zoals de hoeveelheid tijd tussen inzet en uitkomst, de mogelijkheid repetitief te spelen, de subjectief ervaren mogelijkheid om invloed op het spelverloop uit te oefenen (behendigheids) en de kans op het winnen van grote prijzen (Blanco et al., 2013; Griffiths & Wood, 1999; Kingma, 1993; Meerkerk et al., 2008; Parke & Griffiths, 2006). Dit betekent dat bevindingen over bijvoorbeeld de relatie tussen reclame voor loterijen en (probleem)gokken mogelijk slechts beperkt relevant zijn voor de vraag naar de relatie tussen reclame voor casino's en (probleem)gokken. Ten tweede vormen niet alleen de verschillende kansspelen een heterogene groep, ook tussen de kansspelers zelf zijn grote verschillen in achtergronden en spelmotivaties. Deze heterogeniteit van zowel de kansspelen als de kansspelers maakt dat de bevindingen van specifieke studies niet zondermeer gegeneraliseerd kunnen worden naar andere vormen van kansspelen of de totale groep kansspelers (Blaszczynski & Nower, 2002b). Tot slot blijkt het aantal empirische studies naar de relatie kansspelmarketing en (probleem)gokken zeer beperkt en ontbreken longitudinale studies nagenoeg volledig (uitzondering: Jacques et al., 2000). Ook is de blootstelling aan marketing bijzonder lastig objectief en betrouwbaar in kaart te brengen door het optreden van aandachtsbias (Hønsi et al., 2013; Molde et al., 2010): (intensieve) kansspelers hebben meer oog voor kansspelreclames en zullen zich deze beter herinneren dan niet-spelers. Hierdoor kan het zijn dat de vraag aan een respondent hoeveel reclames hij of zij heeft gezien geen accuraat antwoord oplevert (Binde, 2009). Bij uitspraken over causale relaties tussen kansspelmarketing en (probleem)gokken dient dan ook terughoudendheid te worden betracht.

Een laatste kanttekening die gemaakt dient te worden betreft de zogenaamde 'volwassenheid' van een kansspelmarkt (Binde, 2007; Planzer & Wardle, 2012). Van een volwassen of verzadigde kansspelmarkt is sprake wanneer diverse aanbieders al gedurende langere tijd een verscheidenheid aan kansspelproducten op de markt brengt. In een dergelijke situatie trekt marketing eerder bestaande spelers van het ene naar het andere spel dan dat het nieuwe spelers aantrekt en zal marketing het totale marktvolume niet of nauwelijks doen toenemen. Het is overigens voorstelbaar dat er in Nederland sprake is van een volwassen loterijenmarkt

maar tegelijkertijd ook van een onvolwassen markt wanneer het gaat over online kansspelen. In een minder volwassen en verzadigde markt is het denkbaar dat kansspelmarketing in eerste instantie zal leiden tot een toename van het aantal spelers. Na verloop van tijd kan verwacht worden dat de groei van het aantal spelers afvlakt doordat de populatie zich aanpast aan de veranderde omstandigheden en een plafond is bereikt (adaptatie) (LaPlante & Shaffer, 2007).

Bovenstaande kanttekeningen maken duidelijk dat de heterogeniteit van zowel het kansspelaanbod, de kansspelers als de kansspelmarkt zelf, het trekken van overkoepelende conclusies bemoeilijkt. Bovendien zijn er ook andere factoren van invloed op het voorkomen van kansspelen; competitieve markten reageren bijvoorbeeld anders dan gemonopoliseerde markten en ook veranderingen in amusementsmogelijkheden kunnen kansspeldeelname beïnvloeden (Binde, 2007). Verder is het denkbaar dat de relatie tussen kansspelmarketing en probleemgokken gemedieerd wordt door bijvoorbeeld een toename in publieke acceptatie en legitimatie van kansspelen, waardoor de sociale norm ten aanzien van gokken verschuift en mensen gemakkelijker een 'gokje wagen'.

Verskillende vormen van kansspelmarketing

Kansspelmarketing kent vele verschillende verschijningsvormen. Kansspeladvertenties in de media (televisie, radio, kranten en tijdschriften, internet) en advertenties bij verkooppunten zijn de meest bekende vormen van marketing, maar ook het sponsoren van sportactiviteiten, het verspreiden van zogeheten *merchandise* (caps, T-shirts, sjaals met logo's van kansspelaanbieders) en het inzetten van bekende personen zijn veelgebruikte vormen van marketing. Daarnaast biedt internet nieuwe mogelijkheden voor kansspelmarketing: 'oefensites' waar bijvoorbeeld poker geleerd kan worden zonder echt geld in te zetten en zogenaamde *social casino games*: gratis spellen met kansspelelementen die vooral op de online sociale media te vinden zijn (Gainsbury, Delfabbro, et al., 2015; Sévigny et al., 2005). De marketingboodschap kan een informerend karakter hebben, bijvoorbeeld over de locatie van een casino of de hoogte van een jackpot, maar kan ook het imago verspreiden van kansspelen als een positieve, sociaal acceptabele activiteit die zowel op financieel gebied als op andere leefgebieden (sociaal, gezondheid, vrije tijd, status) de speler veel oplevert. Empirisch onderzoek naar de verschillen in vorm en inhoud van kansspelmarketing en de invloed hiervan op het gokgedrag van nieuwe en bestaande (probleem)spelers is nauwelijks voorhanden (Binde, 2007).

Risicogroepen voor de invloed van kansspelmarketing

Er zijn wel aanwijzingen dat sommige risicogroepen gevoeliger zijn voor de invloed van kansspelmarketing op het speelgedrag. Jongeren zijn door een minder ontwikkelde cognitieve controle en daarmee samenhangende hogere mate van impulsiviteit kwetsbaarder dan volwassenen om kansspelverslavingsproblematiek te ontwikkelen. Daarnaast zijn jongeren ook gevoeliger voor reclame en worden sterker dan volwassenen aangetrokken door risicovolle producten zoals kansspelen (Derevensky et al., 2010; Messerlian et al., 2004; Pechmann et al., 2005). Sommige probleemspelers geven aan door marketing meer te zijn gaan spelen en voor sommige herstellende probleemspelers kunnen marketinguitingen een verlangen (*craving*) om weer te gaan spelen uitlokken. Kansspelmarketing lijkt hierbij echter niet de enige noch belangrijkste factor te zijn. Mogelijk zijn ook mensen met een lagere sociale status (SES) en een zwakke financiële positie gevoeliger voor de marketingboodschap dat gokken een makkelijke manier is om in korte tijd veel geld te verdienen en dat daarmee het leven een stuk mooier en aantrekkelijker wordt (Beckert & Lutter, 2013; Nibert, 2006; Papineau, Lemétayer, et al., 2015). Tot slot zouden ook mensen met een (lichte) verstandelijke beperking gevoeliger kunnen zijn voor de suggesties van marketing en daardoor een risicogroep kunnen vormen. Empirisch onderzoek hiernaar is echter nauwelijks voorhanden.

Invloed van marketing op het kansspelgedrag

De literatuur geeft weinig aanwijzingen dat in een volwassen markt kansspelmarketing het aantal kansspelers substantieel zal verhogen (Binde, 2014; Planzer & Wardle, 2012). In een onvolwassen, naïeve markt daarentegen, zou marketing wel nieuwe spelers kunnen aantrekken, mogelijk vooral onder kwetsbare groepen zoals jongeren. Belangrijk is zich hierbij te realiseren dat binnen een land de volwassenheid van een markt per kansspel verschillend kan zijn. Een bijzondere plaats nemen (kans)spelen in die om niet gespeeld kunnen worden op bijvoorbeeld sociale netwerksites of sites waar, zonder echt geld in zetten, kansspelen zoals poker geleerd en geoefend kunnen worden. Deze spellen op sociale netwerksites bevatten kansspelelementen en bieden soms de mogelijkheid om door te klikken naar echte goksites. De grens tussen gamen en gokken lijkt daarmee te vervagen en leidt mogelijk tot nieuwe spelers, al kan deze hypothese nog niet onderbouwd worden met empirisch onderzoek (Gainsbury, Delfabbro, et al., 2015; Sévigny et al., 2005).

De grootste invloed lijkt kansspelmarketing te hebben op bestaande spelers en probleemspelers. Verschillende onderzoeken geven aan dat bestaande spelers onder invloed van marketing doorgaan met spelen of meer gaan spelen (Derevensky et al., 2010; Grant & Kim, 2001; Hanss et al., 2015; Hing, Cherney, et al., 2014; Shead, Derevensky, & Gupta, 2010). Kansspelmarketing wordt echter niet gezien als de belangrijkste oorzaak voor het ontstaan van kansspelproblemen, die wordt meer gezocht in persoonlijke factoren, de beschikbaarheid van kansspelen en de kenmerken van het spel (Binde, 2007).

Naast de min of meer directe relatie tussen kansspelmarketing en (probleem)gokken zijn er aanwijzingen dat kansspelmarketing invloed heeft op de attitude en waarden en normen ten aanzien van kansspelen en dat kansspelmarketing daarmee bijdraagt aan de sociale acceptatie en normalisatie van kansspelen in de maatschappij. De veelvuldige blootstelling aan marketinguitingen en het optreden van rolmodellen zoals beroemde sport- of showbizsterren (denk aan de zogeheten '*sportification of gambling*' of de '*gamblification of sport*' (McMullan, 2011)) kunnen zo de drempel om aan kansspelen deel te nemen verlagen (Bandura, 2001; Binde, 2007; Griffiths, 2005; Moore & Ohtsuka, 1999). Ook de opkomst van de al eerder beschreven *social casino games*, gratis spelletjes met kansspelelementen die onder andere gespeeld worden op sociale netwerksites, kan vooral voor jongeren die veelvuldig gebruik maken van sociale netwerken, deelname aan kansspelen acceptabeler en normaler maken (Gainsbury, Delfabbro, et al., 2015; Gainsbury, Hing, et al., 2015; Hing et al., 2015). Het is echter moeilijk vast te stellen welke rol *social casino games* precies spelen en in hoeverre zij bijdragen aan het voorkomen van kansspelproblemen (Binde, 2007; Griffiths, 2005).

Resumerend luidt de conclusie van de onderhavige literatuurstudie dat er aanwijzingen zijn dat kansspelmarketing bijdraagt aan het voorkomen van kansspelen en kansspelproblemen. De proportionele invloed van kansspelmarketing lijkt op populatieniveau echter eerder beperkt te zijn, zeker in een volwassen verzadigde markt. Dit neemt niet weg dat marketing voor in Nederland nieuwe vormen van kansspelen nieuwe spelers zou kunnen aantrekken en dat op individueel niveau kansspelmarketing een belangrijke factor kan zijn bij het beginnen met gokken of het ontstaan van probleemgokken. Deze conclusies zijn in lijn met die van eerder overzichtsstudies (Binde, 2007; Griffiths, 2005; Planzer & Wardle, 2012).

Tot slot

De beperkte hoeveelheid empirische studies en de vele methodologische beperkingen die het onderzoek naar de relatie tussen kansspelmarketing en het voorkomen van kansspelproblemen kenmerken, maken het moeilijk te voorspellen hoe de prevalentie van (probleem)gokken zich in Nederland zal ontwikkelen wanneer de hoeveelheid kansspelmarketing zal toenemen door de regulering van het online kansspelaanbod (KOA). De Nederlandse kansspelmarkt lijkt ten aanzien van bijvoorbeeld reguliere nummerloterijen en *land based casino's*

tamelijk volwassen en verzadigd, maar lijkt dit ten aanzien van online kansspelen beduidend minder. Een toename van reclame-uitingen voor online kansspelen zou daarmee weldegelijk, tegen de uitdrukkelijke doelstelling van de overheid in, nieuwe spelers kunnen aantrekken en invloed kunnen uitoefenen op het gokgedrag van bestaande spelers. Mogelijk betreft het slechts een beperkte en tijdelijke opleving die na enige tijd afvlakt door een proces van adaptatie aan de nieuwe omstandigheden. Verschillende onderzoekers hanteren het *precautionary principle* (voorzorgsprincipe) en pleiten, ondanks het ontbreken van harde empirische onderbouwing, voor het sterk beperken van de mogelijkheden voor kansspelmarketing om vooral risicogroepen zoals jongeren te beschermen (Monaghan et al., 2008; Williams et al., 2012).

De onzekerheid over de gevolgen van de invoering van de nieuwe wetgeving KOA en de verwachte toename van kansspelmarketing, onderstrepen het belang van de monitoring van aan kansspeldeelname gerelateerde ontwikkelingen zoals de prevalentie van deelname aan verschillende vormen van (online) kansspelen en de prevalentie van probleemgokken. Daarnaast is onderzoek naar de relatie tussen specifieke vormen van (online) kansspelen en het optreden van aan gokken gerelateerde problemen en naar de inhoud, strategie, doelgroepen en doelstellingen van (online) marketingcampagnes nodig om sturend te kunnen optreden wanneer onwenselijke ontwikkelingen zich voordoen. Het monitoronderzoek dient te starten met een nulmeting met vervolgens nieuwe metingen om de 2, 3 of 4 jaar. Specifieke aandacht dient hierbij te worden besteed aan kwetsbare groepen als jongeren, probleemgokkers en mensen met een lage SES.

Referenties

- Abdi, T. A., Ruiter, R. A. C., & Adal, T. A. (2015). Personal, Social and Environmental Risk Factors of Problematic Gambling Among High School Adolescents in Addis Ababa, Ethiopia. *Journal of Gambling Studies*, 31(1), 59–72. doi:10.1007/s10899-013-9410-9
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alcohol Public Policy Group. (2010). Alcohol: no ordinary commodity--a summary of the second edition. *Addiction (Abingdon, England)*, 105(5), 769–79. doi:10.1111/j.1360-0443.2010.02945.x
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edition: DSM-5*. Arlington, VA: American Psychiatric Association. Retrieved from <http://www.amazon.com/Diagnostic-Statistical-Manual-Disorders-Edition/dp/0890425558>
- Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, 44(3), 229–43. doi:10.1093/alcalc/agn115
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall, Inc. doi:Book
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. doi:10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bass, F. M. (1969). A Simultaneous Equation Regression Study of Advertising and Sales of Cigarettes. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 291. doi:10.2307/3150135
- Beckert, J., & Lutter, M. (2013). Why the Poor Play the Lottery: Sociological Approaches to Explaining Class-based Lottery Play. *SOCIOLOGY-THE JOURNAL OF THE BRITISH SOCIOLOGICAL ASSOCIATION*, 47(6), 1152–1170. doi:10.1177/0038038512457854
- Besluit werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen (2013). Den Haag. Retrieved from http://wetten.overheid.nl/BWBR0033412/geldigheidsdatum_01-07-2015
- Bieleman, B., Biesma, S., Kruize, A., Zimmerman, C., Boendermaker, M., Nijkamp, R., & Bak, T. (2011a). *Gokken in kaart Tweede meting aard en omvang kansspelen in Nederland*. WODC, ministerie van Veiligheid en Justitie. Groningen-Rotterdam: IntraVal. Retrieved from http://www.wodc.nl/images/volledige-tekst_tcm44-414592.pdf
- Bieleman, B., Biesma, S., Kruize, A., Zimmerman, C., Boendermaker, M., Nijkamp, R., & Bak, T. (2011b). *Gokken in kaart Tweede meting aard en omvang kansspelen in Nederland*. WODC, ministerie van Veiligheid en Justitie. Groningen-Rotterdam: IntraVal.
- Binde, P. (2007). Selling dreams—causing nightmares? *Journal of Gambling Issues*, 20(20), 167–192. doi:10.4309/jgi.2007.20.5
- Binde, P. (2009). Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Interview Study of Problem Gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(4), 541–554. doi:10.1007/s11469-008-9186-9

- Binde, P. (2011). *What are the most harmful forms of gambling? Analyzing problem gambling prevalence surveys* (No. 12). Göteborg, Sweden. Retrieved from http://www.cefos.gu.se/digitalAssets/1327/1327132_cefos-wp12.pdf
- Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. London.
- Blanco, C., Blaszczynski, A., Clement, R., Derevensky, J., Goudriaan, A. E., Hodgins, D. C., ... Wardle, H. (2013). Assessment Tool to Measure and Evaluate the Risk Potential of Gambling Products, ASTERIG: A Global Validation. *Gaming Law Review and Economics*, 17(9), 635–642. doi:10.1089/glre.2013.1797
- Blaszczynski, A., & Nower, L. (2002a). A pathways model of problem and pathological gambling. *Addiction*, 97(5), 487–499. doi:10.1046/j.1360-0443.2002.00015.x
- Blaszczynski, A., & Nower, L. (2002b). A pathways model of problem and pathological gambling. *Addiction*, 97(5), 487–499. doi:10.1046/j.1360-0443.2002.00015.x
- Buchanan, J. ., Elliott, G. ., & Johnson, L. W. . (2009). The marketing of legal but potentially harmful products and corporate social responsibility: The gaming industry view. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 4(2), 81–97. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-80051518378&partnerID=40&md5=cece96cc97e338f06e15fae9e9cb1e99>
- Chóliz, M. (2015). The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction. *Journal of Gambling Studies*. doi:10.1007/s10899-015-9558-6
- Currie, S. R., Hodgins, D. C., Wang, J., El-Guebaly, N., Wynne, H., & Chen, S. (2006). Risk of harm among gamblers in the general population as a function of level of participation in gambling activities. *Addiction*, 101(4), 570–580. doi:10.1111/j.1360-0443.2006.01392.x
- Currie, S. R., Hodgins, D. C., Wang, J., El-Guebaly, N., Wynne, H., & Miller, N. V. (2008). Replication of Low-Risk Gambling Limits Using Canadian Provincial Gambling Prevalence Data. *Journal of Gambling Studies*, 24(3), 321–335. doi:10.1007/s10899-008-9091-y
- Delfabbro, P., Lahn, J., & Grabosky, P. (2005). Further Evidence Concerning the Prevalence of Adolescent Gambling and Problem Gambling in Australia: A Study of the ACT. *International Gambling Studies*, 5(2), 209–228. doi:10.1080/14459790500303469
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 21–34. doi:10.1007/s11469-009-9211-7
- Dickson, L. M., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2002). The Prevention of Gambling Problems in Youth: A Conceptual Framework. *Journal of Gambling Studies*, 18(2), 97–159. doi:10.1023/A:1015557115049
- Dickson, L. M., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2004). Harm Reduction for the Prevention of Youth Gambling Problems: Lessons Learned from Adolescent High-Risk Behavior Prevention Programs. *Journal of Adolescent Research*, 19(2), 233–263. doi:10.1177/0743558403258272
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison.

- Friend, K. B., & Ladd, G. T. (2009). Youth gambling advertising: A review of the lessons learned from tobacco control. *Drugs: Education, Prevention, and Policy*, *16*(4), 283–297. doi:10.1080/09687630701838026
- Gainsbury, S., Delfabbro, P., King, D. L., & Hing, N. (2015). An Exploratory Study of Gambling Operators' Use of Social Media and the Latent Messages Conveyed. *Journal of Gambling Studies*. doi:10.1007/s10899-015-9525-2
- Gainsbury, S., Hing, N., Delfabbro, P., Dewar, G., & King, D. L. (2015). An Exploratory Study of Interrelationships Between Social Casino Gaming, Gambling, and Problem Gambling. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *13*(1), 136–153. doi:10.1007/s11469-014-9526-x
- Gavriel Fried, B., Teichman, M., & Rahav, G. (2010). Adolescent gambling: Temperament, sense of coherence and exposure to advertising. *Addiction Research & Theory*, *18*(5), 586–598. doi:10.3109/16066350903428945
- Gedrag- en reclamecode kansspelen. (2015). Stichting Reclame Code. Retrieved from <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=270 &deel=2>
- Goudriaan, A. E. (2014). Gambling and problem gambling in The Netherlands. *Addiction (Abingdon, England)*, *109*(7), 1066–71. doi:10.1111/add.12213
- Grant, J., & Kim, S. (2001). Demographic and clinical features of 131 adult pathological gamblers. *Journal of Clinical Psychiatry*, *62*(12), 957–62.
- Grant, J., Kim, S. W., Odlaug, B. L., Buchanan, S. N., & Potenza, M. N. (2009). Late-onset pathological gambling: clinical correlates and gender differences. *Journal of Psychiatric Research*, *43*(4), 380–7. doi:10.1016/j.jpsychires.2008.04.005
- Griffiths, M. D. (2005). Does gambling advertising contribute to problem gambling? *International Journal of Mental Health & Addiction*, *3*(2), 15–25. Retrieved from <http://www.ijma-journal.com/content/abstracts/3/2/00002>
- Griffiths, M. D. (2009). *Problem gambling in Europe: An overview. Report prepared for Apex Communications*. Nottingham: Nottingham Trent University. Retrieved from <http://www.austgamingcouncil.org.au/images/pdf/eLibrary/19512.pdf>
- Griffiths, M. D., & Wood, R. T. A. (1999). *Lottery gambling and addiction: An overview of European research*. Lausanne: European Lottery Association. Retrieved from https://www.european-lotteries.org/data/info_130/Wood.pdf
- Gupta, R., & Derevensky, J. L. (1998). Adolescent Gambling Behavior: A Prevalence Study and Examination of the Correlates Associated with Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*, *14*(4), 319–345. doi:10.1023/A:1023068925328
- Hammink, A., & Schrijvers, C. (2012). *Middelengebruik en gokken onder jongeren en volwassenen met een licht verstandelijke beperking in de regio Rotterdam. Aard, omvang, zorgbehoeften en huidig zorgaanbod*. Rotterdam.
- Hanss, D., Mentzoni, R. A., Griffiths, M. D., & Pallesen, S. (2015). The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, *29*(2), 483–491. doi:10.1037/adb0000062

- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, *14*(3), 394–409. doi:10.1080/14459795.2014.903989
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015). Sports-Embedded Gambling Promotions: A Study of Exposure, Sports Betting Intention and Problem Gambling Amongst Adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *13*(1), 115–135. doi:10.1007/s11469-014-9519-9
- Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2013). Gambling sponsorship of sport: an exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies*, *13*(3), 281–301. doi:10.1080/14459795.2013.812132
- Hing, N., Vitartas, P., Lamont, M., & Fink, E. (2014). Adolescent exposure to gambling promotions during televised sport: an exploratory study of links with gambling intentions. *International Gambling Studies*, *14*(3), 374–393. doi:10.1080/14459795.2014.902489
- Ho, K., Wong Sau-kuen, S., & Man-chun, J. H. Lo. (2012). The relationship between gambling accessibility and Hong Kong people's participation in gambling activities. *Asia Pacific Journal of Social Work and Development*, *22*(4), 266–274. doi:10.1080/02185385.2012.726135
- Homburg, G. H. J., & Oranje, E. (2009). *Aard en omvang van illegale kansspelen in Nederland* (Vol. 31). Amsterdam: WODC, Regioplan Beleidsonderzoek. Retrieved from http://repository.tudelft.nl/assets/uuid:34b6620c-e670-47f4-b34f-006b563d2762/b-volledige-tekst_tcm44-218432.pdf
- Hønsi, A., Mentzoni, R. A., Molde, H., & Pallesen, S. (2013). Attentional Bias in Problem Gambling: A Systematic Review. *Journal of Gambling Studies*, *29*(3), 359–375. doi:10.1007/s10899-012-9315-z
- Jacobs, D. F. (2000). Juvenile gambling in North America: an analysis of long term trends and future prospects. *Journal of Gambling Studies / Co-Sponsored by the National Council on Problem Gambling and Institute for the Study of Gambling and Commercial Gaming*, *16*(2-3), 119–152. doi:10.1023/A:1009476829902
- Jacques, C., Ladouceur, R., & Ferland, F. (2000). Impact of availability on gambling: A longitudinal study. *Canadian Journal of Psychiatry*, *45*(9), 810–815.
- Jiménez-Murcia, S., Álvarez-Moya, E. M., Stinchfield, R., Fernández-Aranda, F., Granero, R., Aymamí, N., ... Menchón, J. M. (2010). Age of Onset in Pathological Gambling: Clinical, Therapeutic and Personality Correlates. *Journal of Gambling Studies*, *26*(2), 235–248. doi:10.1007/s10899-009-9175-3
- Kabinet moderniseert kansspelbeleid. (2014). Retrieved July 31, 2014, from <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kansspelen/nieuws/2014/07/11/kabinet-moderniseert-kansspelbeleid.html>
- Kim, Y., Lee, W.-N., & Jung, J.-H. (2013). Changing the stakes: A content analysis of Internet gambling advertising in TV poker programs between 2006 and 2010. *Journal of Business Research*, *66*(9), 1644–1650. doi:10.1016/j.jbusres.2012.12.010
- King, D., Delfabbro, P., & Griffiths, M. (2010). The Convergence of Gambling and Digital Media: Implications for Gambling in Young People. *Journal of Gambling Studies*, *26*(2), 175–187. doi:10.1007/s10899-009-9153-9

- King, D., Delfabbro, P., Kaptsis, D., & Zwaans, T. (2014). Adolescent simulated gambling via digital and social media: An emerging problem. *Computers in Human Behavior, 31*, 305–313. doi:10.1016/j.chb.2013.10.048
- Kingma, S. (1993). Risico-analyse kansspelen Onderzoek naar de aard en omvang van gokverslaving in Nederland. Tilburg: Vakgroep Vrijetijdswetenschappen, KU-Brabant. Retrieved from <http://home.wxs.nl/~sytzek/risico.htm#index>
- Kun, B., Balázs, H., Arnold, P., Paksi, B., & Demetrovics, Z. (2012). Gambling in Western and Eastern Europe: The Example of Hungary. *Journal of Gambling Studies, 28*(1), 27–46. doi:10.1007/s10899-011-9242-4
- LaPlante, D. A., & Shaffer, H. J. (2007). Understanding the influence of gambling opportunities: expanding exposure models to include adaptation. *The American Journal of Orthopsychiatry, 77*(4), 616–23. doi:10.1037/0002-9432.77.4.616
- Ledgerwood, D. M., & Petry, N. M. (2006). What do we know about relapse in pathological gambling? *Clinical Psychology Review, 26*(2), 216–228. doi:10.1016/j.cpr.2005.11.008
- Lee, H.-S. (2013). Predicting and Understanding Undergraduate Students' Intentions to Gamble in a Casino Using an Extended Model of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Gambling Studies, 29*(2), 269–288. doi:10.1007/s10899-012-9302-4
- Lee, H.-S., Lemanski, J. L., & Jun, J. W. (2008). Role of Gambling Media Exposure in Influencing Trajectories Among College Students. *Journal of Gambling Studies, 24*(1), 25–37. doi:10.1007/s10899-007-9078-0
- Martin, I. M., Kamins, M. a., Pirouz, D. M., Davis, S. W., Haws, K. L., Mirabito, A. M., ... Grover, A. (2013). On the road to addiction: The facilitative and preventive roles of marketing cues. *Journal of Business Research, 66*(8), 1219–1226. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.015
- McBride, O., Adamson, G., & Shevlin, M. (2010). A latent class analysis of DSM-IV pathological gambling criteria in a nationally representative British sample. *Psychiatry Research, 178*(2), 401–7. doi:10.1016/j.psychres.2009.11.010
- McMullan, J. L. (2011). Gambling Advertising and Online Gambling. Halifax, Canada: Joint Select Committee on Gambling Reform in Australia. Retrieved from http://www.aph.gov.au/senate/committee/gamblingreform_ctte/interactive_online_gambling_advertising/submissions.htm
- McMullan, J. L., & Kervin, M. (2012). Selling Internet Gambling: Advertising, New Media and the Content of Poker Promotion. *International Journal of Mental Health and Addiction, 10*(5), 622–645. doi:10.1007/s11469-011-9336-3
- McMullan, J. L., & Miller, D. (2009). Wins, Winning and Winners: The Commercial Advertising of Lottery Gambling. *Journal of Gambling Studies, 25*(3), 273–295. doi:10.1007/s10899-009-9120-5
- McMullan, J. L., & Miller, D. (2010). Advertising the “New Fun-Tier”: Selling Casinos to Consumers. *International Journal of Mental Health and Addiction, 8*(1), 35–50. doi:10.1007/s11469-009-9201-9
- Meerkerk, G.-J., de Ruiter, B., van Vliet, M., Van der Poel, A., van de Mheen, D., de Bruin, D., ... Mheen, D. van de. (2008). *De relatie tussen deelname aan nummerloterijen en kansspelverslaving [The relationship between participation in lotteries and pathological gambling]*. Rotterdam / Utrecht: IVO/CVO.

- Meerkerk, G.-J., Schoenmakers, T., & Mheen, D. Van De. (n.d.). Alcohol marketing and underage drinking: The current state of affairs based on longitudinal studies.
- Memorie van Toelichting Kansspelen op Afstand. (2013). Retrieved from http://www.internetconsultatie.nl/kansspelen_op_afstand/
- Messerlian, C., Byrne, A. M., & Derevensky, J. L. (2004). Gambling, youth and the internet: should we be concerned? *The Canadian Child and Adolescent Psychiatry Review = La Revue Canadienne de Psychiatrie de L'enfant et de L'adolescent*, 13(1), 3–6. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2533814/>
- Milner, L., Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2013). Embedded gambling promotion in Australian football broadcasts : An exploratory study. *Communication, Politics & Culture*, 46, 177–198. Retrieved from <http://www.rmit.edu.au/about/our-education/academic-schools/media-and-communication/research/publications/communication-politics--culture-journal/archive/volume-46-2013-part-2/>
- Milosevic, A., & Ledgerwood, D. M. (2010). The subtyping of pathological gambling: a comprehensive review. *Clinical Psychology Review*, 30(8), 988–98. doi:10.1016/j.cpr.2010.06.013
- Molde, H., Pallesen, S., Sætrevik, B., Hammerborg, D. K., Laberg, J. C., & Johnsen, B.-H. (2010). Attentional biases among pathological gamblers. *International Gambling Studies*, 10(1), 45–59. doi:10.1080/14459791003652501
- Monaghan, S., & Derevensky, J. (2008). An Appraisal of the Impact of the Depiction of Gambling in Society on Youth. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 6(4), 537–550. doi:10.1007/s11469-008-9155-3
- Monaghan, S., Derevensky, J., & Sklar, A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling Issues*, 22, 252–274. doi:10.4309/jgi.2008.22.7
- 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, 455–466.
- Nibert, D. (2006). State lotteries and the legitimation of inequality. In J. F. Cosgrave (Ed.), *The sociology of risk and gambling reader* (pp. 319–338). New York: Routledge.
- Oakes, J., Pols, R., Battersby, M., Lawn, S., Pulvirenti, M., & Smith, D. (2012). A Focus Group Study of Predictors of Relapse in Electronic Gaming Machine Problem Gambling, Part 1: Factors that “Push” Towards Relapse. *Journal of Gambling Studies*, 28(3), 451–464. doi:10.1007/s10899-011-9264-y
- Ofcom. (2013). *Trends in advertising activity - gambling*. London. Retrieved from <http://media.ofcom.org.uk/news/2013/ofcom-publishes-research-on-tv-gambling-adverts/>
- Papineau, E., Lemetayer, F., Barry, A. D., & Biron, J.-F. (2015). Lottery marketing in Quebec and social deprivation: excessive exposure, insufficient protection? *INTERNATIONAL GAMBLING STUDIES*, 15(1), 88–107. doi:10.1080/14459795.2014.1000355

- Papineau, E., Lemétayer, F., Barry, A. D., & Biron, J.-F. (2015). Lottery marketing in Québec and social deprivation: excessive exposure, insufficient protection? *International Gambling Studies*, *15*(1), 88–107. doi:10.1080/14459795.2014.1000355
- Parke, J., & Griffiths, M. (2006). The Psychology of the Fruit Machine: The Role of Structural Characteristics (Revisited). *International Journal of Mental Health and Addiction*, *4*(2), 151–179. doi:10.1007/s11469-006-9014-z
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and Self-Conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, *24*(2), 202–221. doi:10.1509/jppm.2005.24.2.202
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, *10*(135-146).
- Planinac, L. C., Cohen, J. E., Reynolds, J., Robinson, D. J., Lavack, A., & Korn, D. (2011). Lottery Promotions at the Point-of-Sale in Ontario, Canada. *Journal of Gambling Studies*, *27*(2), 345–354. doi:10.1007/s10899-010-9208-y
- Planzer, S., & Wardle, H. (2012). Lifestyle Risks: What we Know About the Impact of Advertising on Disordered Gambling. *European Journal of Risk Regulation*, *3*(4), 588–593. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84893477374&partnerID=40&md5=5e7807687adfc648f34876b19997eb46>
- Rockloff, M. J. (2012). Validation of the Consumption Screen for Problem Gambling (CSPG). *Journal of Gambling Studies*, *28*(2), 207–216. doi:10.1007/s10899-011-9260-2
- Rogers, P., & Webley, P. (2001). "It Could Be Us!": Cognitive and Social Psychological Factors in UK National Lottery Play. *Applied Psychology*, *50*(1), 181–199. doi:10.1111/1464-0597.00053
- Sévigny, S., Cloutier, M., Pelletier, M.-F., & Ladouceur, R. (2005). Internet gambling: misleading payout rates during the "demo" period. *Computers in Human Behavior*, *21*(1), 153–158. doi:10.1016/j.chb.2004.02.017
- Shead, N. W., Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2010). Risk and protective factors associated with youth problem gambling. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, *22*(1), 39–58. doi:10.1515/IJAMH.2010.22.1.3
- Sklar, A., & Derevensky, J. L. (2010a). Way to Play: Analyzing Gambling Ads for Their Appeal to Underage Youth. *Canadian Journal of Communication*, *35*, 533–554. Retrieved from <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2331/2215>
- Sklar, A., & Derevensky, J. L. (2010b). Way to Play: Analyzing Gambling Ads for Their Appeal to Underage Youth. *Canadian Journal of Communication*, *35*, 533–554.
- Slater, A., Tiggemann, M., Hawkins, K., & Werchon, D. (2012). Just One Click: A Content Analysis of Advertisements on Teen Web Sites. *Journal of Adolescent Health*, *50*(4), 339–345. doi:10.1016/j.jadohealth.2011.08.003
- Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, *9*, 51. doi:10.1186/1471-2458-9-51

- Sniehotta, F. F., Pesseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review, 8*(1), 1–7. doi:10.1080/17437199.2013.869710
- Sproston, K., Hanley, C., Brook, K., Hing, N., & Gainsbury, S. (2015). *Marketing of Sports Betting and Racing*. Melbourne. Retrieved from <http://www.gamblingresearch.org.au/home/research/gra+research+reports/marketing+of+sports+betting+and+racing+report>
- Storer, J., Abbott, M., & Stubbs, J. (2009). Access or adaptation? A meta-analysis of surveys of problem gambling prevalence in Australia and New Zealand with respect to concentration of electronic gaming machines. *International Gambling Studies, 9*(3), 225–244. doi:10.1080/14459790903257981
- Thomas, S., Lewis, S., Duong, J., & McLeod, C. (2012). Sports betting marketing during sporting events: a stadium and broadcast census of Australian Football League matches. *Australian and New Zealand Journal of Public Health, 36*(2), 145–152. doi:10.1111/j.1753-6405.2012.00856.x
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising, 22*(1), 5–40. doi:10.1080/02650487.2003.11072838
- Wiebe, J. (2008). *Internet Gambling: Strategies to Recruit and Retain Gamblers*. Guelph.
- Williams, R. J., West, B. L., & Simpson, R. I. (2012). *Prevention of Problem Gambling: A Comprehensive Review of the Evidence and Identified Best Practices. Report prepared for the Ontario Problem Gambling Research Centre and the Ontario Ministry of Health and Long Term Care*. Retrieved from <http://www.uleth.ca/dspace/handle/10133/3121>
- Winters, K. C., & Anderson, N. (2000). Gambling Involvement and Drug Use Among Adolescents. *Journal of Gambling Studies, 16*(2/3), 175–198. doi:10.1023/A:1009480930810
- Wisselink, D., Kuijpers, W., & Mol, A. (2015). *Kerncijfers verslavingszorg 2014*. Houten.
- Yoong, D., Koon, T. H., & Min, N. C. (2013). “This is not gambling but gaming”: Methods of promoting a lottery gaming company in a Malaysian daily. *Discourse & Society, 24*(2), 229–247. doi:10.1177/0957926512469433