

KONSTEN ATT FÖRHÅLLA SIG TILL SPELETS REGLER

EN KVANTITATIV STUDIE OM KONSUMENTERS
UPPFATTNING AV ONLINEKASINOREKLAM PÅ TV I SVERIGE

DESIRÉE NILSSON

RINA WEINMAN

Kandidatuppsats

Handelshögskolan i Stockholm

2019



Konsten att förhålla sig till spelets regler: En kvantitativ studie om konsumenters uppfattning av onlinekasinoreklam på TV i Sverige.

Sammanfattning:

I samband med avregleringen av det svenska spelmonopolet i januari 2019 skärptes reglerna för marknadsföring av spel och kravet om måttfullhet kom att bli omdebatterat. Det svenska folkets missnöje med rådande spelreklam motiverar studiens syfte att undersöka hur konsumenter upplever onlinekasinoreklam på TV. På grund av avsaknad av tidigare forskning undersöks måttfullhet med en explorativ ansats. Studien avser även att jämföra två reklamfilmer samt kartlägga vad som karakteriserar konsumenter som uppvisar skiljaktiga reaktioner mot spel och spelreklam. Studien bygger på två motstridiga teorier om huruvida negativ attityd till reklam är effektiv samt teorin "Theory of Reasoned Action" (TRA). I studiens webbenkät presenterades två spelreklamfilmer med tillhörande frågor följt av bakgrundsfrågor om respondenten. Resultatet bekräftar att TRA kan tillämpas i en spelreklamskontext. Vidare är det tvetydigt huruvida en negativ attityd till spelreklam är effektiv. Möjliga orsaker och moderatorer för samvariationen mellan måttfullhet och studiens variabler diskuteras. Även om studiens upptäckter måste valideras har studien lagt en grund för framtida forskning om måttfullhet i spelreklam från ett konsumentperspektiv.

Författare:

Desirée Nilsson (23806)
Rina Weinman (23975)

Handledare:

Patric Andersson, Associate Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examinator:

Hanna Berg, Research Fellow, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examensarbete

Kandidatprogram i Business and Economics
Handelshögskolan i Stockholm
© Desirée Nilsson och Rina Weinman, 2019

Tack till...

Patric Andersson för ovärderlig handledning.

Gustav Almqvist för stor hjälp och entusiasm vid ett flertal tillfällen.

Per Binde, Elin Häggeborn, Jenny Nilzon, Leon Nudel och Ulla Romild för värdefulla bidrag.

Innehåll

1.	INLEDNING	5
1.1.	Bakgrund	5
1.1.1.	En snabb inblick	5
1.1.2.	En omdebatterad bransch	7
1.1.3.	Svenska Spels nätkasino	8
1.2.	Relevans och syfte	9
1.3.	Frågeställningar	10
1.4.	Avgränsning	10
2.	TEORETISK REFERENSRAM	11
2.1.	Attityd	11
2.2.	Spelintention	13
2.3.	Vilseledande reklam	15
3.	METOD	17
3.1.	Forskningsdesign	17
3.2.	Forskningsmetod	17
3.2.1.	Material	17
3.2.2.	Pilotstudier och fokusgrupper	17
3.2.3.	Studiens reklamfilmer	18
3.3.	Instrument	19
3.3.1.	Övergripande attityd till reklamfilm	19
3.3.2.	Irritation till reklamfilm	21
3.3.3.	Köpsintention och attityd till annonsör	21
3.3.4.	Attityd till spel	22
3.3.5.	Subjektiva normer om spel	23
3.3.6.	Irrationellt tänkande	25
3.3.7.	Måttfullhet	25
3.4.	Disposition i enkät	26
3.5.	Etik	27
3.6.	Undersökningsdeltagare	27
3.6.1.	Bortfall	28
3.7.	Tillförlitlighet	29
3.7.1.	Reliabilitet	29
3.7.2.	Validitet	29

4.	RESULTAT	30
4.1.	Deskriptiv statistik	30
4.1.1.	Respondenterna - en översikt	30
4.1.2.	Variablerna - en översikt	31
4.2.	Statistiska förutsättningar	32
4.3.	Teoribaserade empiriska tester.....	33
4.3.1.	Attityd.....	33
4.3.2.	Spelintention.....	34
4.4.	Jämförelse av reklamfilmerna	35
4.5.	Måttfullhet	35
4.6.	Skillnader i upplevelse av spel och spelreklam.....	36
5.	DISKUSSION	39
5.1.	Kunskapsbidrag	39
5.1.1.	Studiens deduktiva och teoribaserade del	39
5.1.2.	Studiens explorativa del	41
5.2.	Begränsningar.....	42
5.3.	Sammanfattning	44
5.4.	Förslag till framtida forskning.....	44
6.	REFERENSER	46
7.	BILAGA	53

1. Inledning

1.1. Bakgrund

1.1.1. En snabb inblick

Spel om pengar är kontroversiellt i många länder och kulturer. Från mitten av 1800-talet till början av 1900-talet var inställningen till spel i Sverige restriktiv. Sedan dess har den restriktiva attityden successivt avtagit. År 1980 exploderade spelmarknaden i Sverige. Den har därefter expanderat stadigt med avseende på utveckling av nya spelformer och omsättning. (Binde, 2005).

Fram till år 2019 rådde monopol på den svenska spelmarknaden. TV-kanaler som sände spelreklam kunde dock under monopolperioden inte åtalas för att ha brutit mot den då tillämpade Lotterilagens 38:e paragraf som stadgar att det inte är tillåtet att främja deltagande i utom landet anordnat lotteri (*Lotterilagen* [LL], SFS 1994:1000; Tagesson & Ekström, 2018). Med lotteri avses spel om pengar eller andra vinster med ett värde i pengar. Exempelvis var TV3 och Kanal 5 samt de spelbolag som marknadsförde sig genom kanalerna registrerade utomlands. Utländska spelbolag som bedrev verksamhet på internet kunde därför rikta sig till svenska konsumenter. Eftersom svensk lagstiftning inte kunde förhindra reklamen levde innehållet ofta inte upp till marknadens etiska riktlinjer (Tagesson & Ekström, 2018). Från januari 2019 har marknadsföring och tillhandahållande av spel till svenska konsumenter varit tillåtet för licensierade spelbolag (*Spellag* [SPL], SFS 2018:1138). Syftet med avregleringen var bland annat att marknaden lättare skulle kontrolleras (Spellicensutredningen, 2017).

Lotterilagen (LL, SFS 1994:1000) upphörde att gälla när *Spellagen* (SPL, SFS 2018:1138) trädde i kraft i samband med att monopolet avreglerades. I *Spellagen* stadgas det att marknadsföring av spel ska vara "måttfull". Även *Lotterilagen* stadgade måttfullhet, men utvecklad praxis för vad som är måttfullt finns ännu inte. För att branschens aktörer ska veta vad som i lagens mening är måttfullt behöver fall prövas i domstol (Konsumentverket, 2019). Den 17 december 2018 lämnade Konsumentombudsmannen (KO) in en stämningsansökan till Patent- och marknadsdomstolen mot Elec Games (moderbolaget till Ninja Casino) (Konsumentverket, 2018). Påståenden som "Vinsten på banken inom fem minuter" och "Här är klockrena vägen till guld" strider mot vad som faller inom ramen för måttfullhet anser

Konsumentverket (KV). Ninja Casinos vd, Joakim Möller, bemöter anklagelserna och menar att spelbolag måste kunna marknadsföra sin USP (unique selling point) (Nilsson, 2019, 23 jan). Vidare menar Möller att lagstiftningen är alltför otydlig. Måttfullhet är ett omdiskuterat begrepp och det råder osäkerhet hos spelbolagen kring hur begreppet ska tolkas (Sveriges Radio, 2019, 14 feb). Elin Häggeborn, jurist vid KV, säger att ”I vissa fall uppfattar spelbolag att så länge det som de säger är sant är det tillåtet, men vi tycker att det inte alltid är så.” (TT Nyhetsbyrån, 2019, 2 feb). Trots att det i lagen inte stadgas vad som avses med måttfullhet framgår det av förarbeten att bland annat följande kriterier ska beaktas vid en måttfullhetsbedömning:

- Marknadsföringen ska inte skapa intrycket av att chanserna att vinna är större än vad de faktiskt är.
- Spel ska inte framställas som socialt attraktivt.
- Det ska inte verka som att deltagande i spel är en lösning på ekonomiska problem.
- Marknadsföring av spel ska inte rikta sig särskilt till barn eller ungdomar som inte har fyllt 18 år.

(SOU 2017/18; Prop. 2017/18:220).

Kriterierna från förarbetena är vägledande vid bedömningen av vad som är måttfull marknadsföring. Även om spelreklam inte strider mot måttfullhetskraven i sig kan reklamen ändå strida mot måttfullhet vid en helhetsbedömning. (Konsumentverket, 2019).

Utöver lagen har näringslivet på eget initiativ skapat ett självregleringssystem i form av stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) vars syfte är att verka för att all kommersiell marknadskommunikation upprätthåller en hög etisk nivå (Reklamombudsmannen, 2019). Ett mer specifikt självreglerande regelverk för spelbranschen är Spelbranschens Riksorganisation (SPER). SPER grundades av bland annat Svenska Spel, ATG och Folkspel för 15 år sedan och representerar idag 75 procent av marknaden (Spelbranschens Riksorganisation, 2019). SPER:s uppdrag är att skydda konsumenter genom att ta fram etiska riktlinjer för medlemmarnas marknadsföring och spelansvar. Riktlinjerna innefattar bland annat att marknadsföring ska ske i en anda av spelansvar. Marknadsföringen ska inte vara vilseledande eller påträngande och måttfullhet ska beaktas. Ytterligare en branschförening är Branschföreningen för Onlinespel (BOS). BOS är en sammanslutning av 17 utländska

spelbolag som riktar sig mot den svenska spelmarknaden (Branschföreningen för Onlinespel, 2019). BOS har utvecklat etiska standarder som varje medlem är skyldig att rätta sig efter. Standarderna innebär bland annat att marknadsföringen inte ska vara vilseledande, påträngande eller uppmana konsumenter till överdrivet spelande. Den ska inte heller riktas mot kända riskgrupper för problemspelande eller minderåriga.

1.1.2. En omdebatterad bransch

I dag riktar mycket kritik till spelbolag och till staten. Kritiker menar att det är oförsvarligt och ohållbart från en samhällsekonomisk synpunkt att acceptera dagens form och mängd av spelreklam. Spelreklam resulterar enligt kritiker i kostnader för samhället och missbruk hos konsumenter. I kritiken urskiljs också att det är fel från en etisk synpunkt att utnyttja människors orealistiska drömmar om pengar och rikedom (Ekman, 2019, 15 jan; Gudmundson, 2019, 29 jan; Söderlund, 2018, 16 sep; Tanha, 2019, 4 april).

Under 2018 uppgick spelbolagens reklaminvesteringar till 7,4 miljarder kronor (Spelinspektionen, 2019). Det är en ökning med 35 procent jämfört med 2017, och jämfört med 2016 motsvarar det en fördubbling. Ungefär hälften av reklaminvesteringarna under 2018 gick till onlinekasinoreklam. Sedan årsskiftet 2018/2019 har rekordmånga anmälningar mot spelbolag inkommit till KV (Lundin, 2019, 25 feb). I februari uppgick antalet anmälningar till 230, jämfört med de 400 anmälningar som gjordes under hela 2018. En rapport från Folkhälsomyndigheten visar att omkring fyra procent av Sveriges befolkning har någon form av spelproblem och att antalet spelberoende ökade med 45 procent mellan år 2015 och 2018 (TT Nyhetsbyrån, 2019, 31 mars). Folkhälsomyndigheten skiljer här på problemspelare och spelare med allvarliga spelproblem (spelberoende). Ulla Romild, utredare vid Folkhälsomyndigheten och ledare av studien, menar att spelens lättillgänglighet är en stor riskfaktor bakom spelproblemen (TT Nyhetsbyrån, 2019, 31 mars). Forskning har visat att onlinekasinospel är den mest beroendeframkallande spelformen (Lindberg, 2018, 25 dec). Anders Håkansson, forskare vid Lunds universitet och professor i spelberoende, förklarar att spelen är utformade för att man ska fastna. Som spelare blir man belönad vid såväl vinster som vid förluster och det höga tempot är en orsak till att spelare riskerar att förlora stora summor pengar på kort tid (Lindberg, 2018, 25 dec).

Trots nya restriktioner mot spelbolagen är det svenska folket fortsatt missnöjda med spelreklamen. En opinionsundersökning från Sifo från 2019 visar att majoriteten svenskar (87

procent av de tillfrågade) anser att det förekommer för mycket spelreklam idag (Wikén, 2019, 12 feb). Totalt vill 76 procent se en skärpning av reglerna för spelreklam och 53 procent tycker att spelreklam borde förbjudas. Även Sveriges civilminister Ardalan Shekarabi (S) är motståndare till spelbolagens, enligt honom, ”aggressiva marknadsföring” (Wikén, 2019, 12 feb). Han anser att spelbolagen inte agerat tillräckligt för att leva upp till de nya lagkraven, inte minst i fråga om reklamens måttfullhet. Den 14 februari 2019 kallade Shekarabi då samtliga 69 licenshavare inom spelbranschen till ett möte (Öbrink, 2019, 5 feb). Syftet var att diskutera hur spelbolagen bör agera för en mer hållbar spelmarknad. I samband med mötet gav Shekarabi spelbolagen ett ultimatum – de fick till den 31 mars på sig att ta fram en handlingsplan för hur lagen bättre ska efterlevas. Om inte självregleringen leder till en märkbar förändring är civilministern beredd att ta till ytterligare tvingande lagstiftning (Törner, 2019, 25 mars). Vidare menade Shekarabi att det inte är uteslutet med ett totalförbud mot spelreklam, även om det är ett sistahandsalternativ (TT Nyhetsbyrån, 2019, 31 mars).

Företrädarna för SPER och BOS delar Shekarabis problembeskrivning och meddelar att de är öppna för att införa skarpare åtgärder (Öbrink, 2019, 5 feb). Vidare menar de att ett totalförbud skulle öka risken för att svenska spelkonsumenter söker sig till olicensierade spelbolag. Inför mötet i mars med civilministern skrev Gustaf Hoffstedt, generalsekreterare för BOS, och Jenny Nilzon, vd för SPER, en debattartikel där de angav sina förslag på nya riktlinjer för spelreklam (Hoffstedt & Nilzon, 2019, 27 mars). Bland annat fastslog de att ”reklamen inte får rikta sig till minderåriga”, ”spelbolag aldrig får uppmuntra kunder att jaga förluster” och att spelbolag ”aldrig får ge illusionen att spel kan ersätta vanligt arbete”. Shekarabi anser att förslagen inte är tillräckliga utan hävdar att de snarare är i nivå med redan gällande lagstiftning (Mossige-Norheim, 2019, 1 april). Civilministern kommer nu gå vidare med en plan för hur regeringen kan ta till striktare regler och lagändringar.

1.1.3. Svenska Spels nätkasino

Nu när Svenska Spel (tidigare monopolhavare) och andra kommersiella spelbolag förhåller sig till samma lagar och etiska regelverk har Svenska Spel omdefinierat sitt varumärke och lanserat ett onlinekasino (Thorell, 2019, 11 jan). Bolaget investerade 75 miljoner kronor på spelreklam under januari 2019, vilket är en ökning med 260 procent jämfört med samma månad föregående år (Frick, 2019, 20 feb). Johan Uddenberg, kommunikationsansvarig hos Svenska Spel Sport & Casino skriver i ett pressmeddelande från januari 2019:

”I den nya kampanjen vill Svenska Spel differentiera sig från ’blinkande lampor, löften om guld och gröna skogar och bonuserbjudanden’ som förknippas med gängse spelbolags casinoreklam.” (Thorell, 2019, 11 jan). Johan Uddenberg fastslår även att måttfullhet är vägledande för Svenska Spel, och att ”när alla andra skriker måste man våga sticka ut och vara lågmäld.” (Thorell, 2019, 11 jan). Därför finns det rimligtvis en skillnad mellan reklam från Svenska Spel och renodlade kommersiella bolag.

Trots sin restriktiva utformning av annonser tillkännagav Svenska Spel i april 2019 att de valt att stoppa all marknadsföring för det egna onlinekasinot (Törner, 2019, 8 april). Samtidigt uppmanar Svenska Spel andra spelbolag att följa deras exempel. Joakim Mörnefält, kommunikationsdirektör på Svenska Spel, uppger att Svenska Spel förespråkar hårdare tilltag mot onlinekasinoreklamen och eventuellt även ett totalförbud – något som de påtalat för civilministern (Törner, 2019, 8 april). Beslutet grundar sig i den pågående debatten om spelreklam och Folkhälsomyndighetens senaste rapport om problemspelare och riskerna med nätkasino. Patrik Hofbauer, vd för Svenska Spel, menar att de inte vill locka personer med spelproblem till den mest riskfyllda spelformen (Hofbauer, 2019, 8 april). Han anser att spelbolag bör ta ansvar för spelproblem, även om det kortsiktigt minskar intäkterna. Hofbauer menar att ”på lång sikt är det det enda hållbara. Det är också först då vi kan förbättra branschens rykte.” (Hofbauer, 2019, 8 april).

1.2. Relevans och syfte

Måttfullhet är ett omtvistat begrepp. Det har debatterats bland politiker och myndigheter, branschföreträdare och spelbolag, men vad anser konsumenterna i allt detta?

Studiens övergripande syfte är att undersöka hur svenska konsumenter upplever onlinekasinoreklam på TV i Sverige. Vidare syftar studien till att kartlägga vad som karakteriserar grupper som uppvisar skiljaktiga reaktioner mot spel och spelreklam. Som illustrerat i studiens bakgrund är spelintention samt attityd till spel, spelreklam och bakomliggande spelbolag kärnan i debatten om spelreklam. Vi avser att undersöka upplevelsen av dessa variabler i onlinekasinoreklam och hur de förhåller sig till upplevd måttfullhet. Det är även av intresse att jämföra Svenska Spel med ett renodlat kommersiellt spelbolag med avseende på måttfullhet, attityd och spelintention.

1.3. Frågeställningar

Studiens övergripande frågeställning är:

- Hur upplever svenska konsumenter onlinekasinoreklam på TV i Sverige?

Vidare syftar studien till att besvara:

- Vad karakteriserar konsumenter som uppvisar skiljaktiga reaktioner mot spel och reklam?
- Hur upplever konsumenter reklam från Svenska Spel jämfört med reklam från ett renodlat kommersiellt bolag?
- Hur förhåller sig upplevd grad av måttfullhet till andra reaktioner som reklamen utlöser?

1.4. Avgränsning

I studien undersöks två spelreklamfilmer. Svenska Spels nätkasinos utbud av spel har varit vägledande för avgränsningen av spelformer. Andra spel, såsom sportbetting, bingo, hästar och lotterier faller därmed utanför avgränsningen.

2. Teoretisk referensram

Den litteratur som ligger till grund för studien inhämtades via artikeldatabaserna Scopus och Google Scholar. Sökningar gjordes med sökord som “gambling”, “gambling advertising”, “attitude towards advertising” och “attitude towards gambling”.

I den teoretiska referensramen presenteras en hypotes, även om vi ämnar att också undersöka andra samband. Dessa samband är antingen inte stringent härledda från befintlig teori (se avsnitt 2.2. Spelintention) eller kan hypotesprövning som verktyg inte tillämpas för att undersöka sambanden (se avsnitt 2.1. Attityd).

2.1. Attityd

Attityd beskrivs inom psykologi som ett förhållningssätt eller en inställning till något (Ekehammar, 2012). Enligt trekomponentsmodellen är attityd en enhetlig entitet bestående av tre komponenter: den beteendemässiga, den känslomässiga och den kognitiva komponenten (Rosenberg & Hovland, 1966). I senare forskning betraktas komponenterna som fristående, separata delar av attityd (Oskamp & Schultz, 2005). Beteendekomponenten är enligt Wilt och Revelle (2015) de handlingar som en individ uppvisar vid närvaro av attitydsobjektet. Den känslomässiga komponenten beskrivs som en individs känslor gentemot attitydsobjektet. Övertygelser och tankar gentemot attitydsobjektet utgör den kognitiva komponenten (Wilt & Revelle, 2015). Den kognitiva och den känslomässiga komponenten har i tidigare studier använts för att mäta attityd till reklam (Batra & Ahtola, 1991; Brown & Stayman, 1992; Olney, Holbrook, & Batra, 1991; Robertson & Davidson, 2013). Komponenterna kombineras ofta i instrument som mäter attityd eftersom de samspelar löpande (Ekehammar, 2012). Lavidge och Steiner utvecklade år 1961 The Hierarchy of Effects Model (svenska: effekthierarkin). Effekthierarkin illustrerar förloppet för produktköp och består av trekomponentsmodellens tre komponenter (Barry & Howard, 1990; Lavidge & Steiner, 1961). Modellen exemplifierar betydelsen av att tillfredsställa den beteendemässiga, den känslomässiga och den kognitiva komponenten av attityd.

Persuasion är förändringen av attityd genom tillhandahållandet av information om attitydsobjektet. Persuasion är vanligt förekommande inom marknadskommunikation då syftet är att skapa en positiv attityd till varumärket och produkten som marknadsförs (James, 2011).

Inom litteraturen dominerar två motstridiga teorier om hur attityd till reklam fungerar som en medierande variabel för att förklara reklamens effektivitet. Med effektivitet avses reklam som skapar en positiv attityd till varumärket och som eventuellt leder till köp.

Åtskillig forskning stödjer ”the superiority of the pleasant theory”. Teorin talar för att de reaktioner som reklam framkallar generaliseras till varumärket genom klassisk betingning (Aaker & Bruzzone, 1985). Enligt teorin är en negativ attityd alltså ineffektiv. Det positiva sambandet mellan attityd till reklamfilm och attityd till annonsör gäller även för gynnsamma attityder (Edell & Burke, 1987; James, 2011; Olney et al., 1991; Pham, Geuens, & De Pelsmacker, 2013).

Aaker och Bruzzone (1985) definierade irriterande reklam som “provoking, annoying, causing displeasure and momentary impatience” (svenska: “provocerande, störande, framkallande av missnöje och tillfällig otålighet”) (sid. 99). Forskning har visat att irritation är en vanlig reaktion hos konsumenter i samband med reklam (Batra & Holbrook, 1990; Leavitt, 1970; Wells, Leavitt, & McConville, 1971). I motsats till ”the superiority of the pleasant theory” finns det även empiriskt stöd för att negativ attityd till reklam är effektiv. ”The law of extremes” hävdar att förhållandet mellan attityd till reklam och attityd till varumärke följer en J-formad kurva (Silk & Vavra, 1973). Det är inte bara väldigt positiva, utan även väldigt negativa attityder till reklamen som leder till en positiv attityd till varumärket, medan reklam som varken leder till en positiv eller negativ attityd har mest negativ effekt på varumärket. En förklaring till det J-formade sambandet är att negativt framkallade känslor leder till att konsumenten ägnar mer uppmärksamhet och intresse till reklam, utan att de negativa känslorna nödvändigtvis överförs på varumärket (James & Kover, 1992). En annan möjlig förklaring är ”the distraction hypothesis”. Hypotesen hävdar att reklam som framkallar negativa känslor distraherar konsumenten och får denne att rikta mer uppmärksamhet till egenskaperna i reklamen och mindre uppmärksamhet till den centrala informationen, vilket leder till att konsumenten utvecklar mindre motargument mot reklamens budskap (Batra & Stayman, 1990; Moore & Hutchinson, 1983; Ray & Batra, 1983).

Rossiter och Percy (1987) delade in reklam i två kategorier beroende på konsumenters uppfattning av reklam – transformativ och informativ reklam. Transformativ reklam syftar till att tillfredsställa ett högre behov av sensorisk stimulering, social tillfredsställelse och självkänsla. Informativ reklam syftar till att visa hur ett problem kan undvikas eller lösas.

Åtskillig forskning har visat att spelreklam skildrar spelande som en spännande och underhållande aktivitet som syftar till att tillfredsställa behov som intellektuell utmaning och sociala belöningar (Binde, 2013). Spelreklam faller därmed mestadels inom ramen för transformativ reklam. De Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh (2007) förklarar att negativ attityd till reklam bör undvikas, speciellt i transformativ reklam. Trots detta har många svenskar en negativ attityd till spelreklam (Wikén, 2019, 12 feb). Aaker och Bruzzone (1985) menar att det finns gott om praktiska bevis på att negativa attityder är effektiva, även om empiriska exempel i den vetenskapliga litteraturen är begränsade. Till vår kännedom har inga tidigare studier empiriskt undersökt om det föreligger ett J-format samband för spelreklam. Av dessa anledningar är det intressant att undersöka huruvida “the superiority of the pleasant theory” eller “the law of extremes” är tillämplig på studiens spelreklamfilmer. Då både linjära och J-formade samband är positiva samband är antagandet för hypotesprövning att nollhypotesen och mothypotesen är ömsesidigt uteslutande (Patriota, 2017) inte uppfyllt.

2.2. Spelintention

Fishbein presenterade i slutet av 60-talet “Theory of Reasoned Action” (TRA) (Ajzen & Cote, 2011). Enligt TRA beror en individs beteende på intentionen att genomföra beteendet. Vidare bestäms beteendeintention av individens attityd till beteendet (Hill, Mann, & Wearing, 1996) och individens subjektiva normer om beteendet (Bagozzi, Moore, & Leone, 2004). Subjektiva normer är uppfattningen om ett socialt tryck till att utföra eller att inte utföra beteendet i fråga. Subjektiva normer består av två komponenter: vad individen tror att andra vill eller förväntar sig av en och hur viktigt det är för individen att leva upp till andras förväntningar (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). TRA har empiriskt stöd och modellen har använts flitigt i tidigare forskning (Hing, N., Vitartas, Lamont, & Fink, 2014; Hing, Nerilee, Vitartas, & Lamont, 2013; Lee, 2013). Modellen har dock kritiserats för sin restriktion till tankestyrda beteenden. I en sammanställning av metaanalyser förklarar Hale, Householder och Greene (2002) att många typer av beteenden inte är tankestyrda och genomförs inte med den kognitiva ansträngning som TRA implicit antar.

Forskning har visat att impulsivitet är vanligare bland spelare än icke-spelare, och att impulsivitet har ett signifikant förklaringsvärde för varför människor spelar (Dussault, Brendgen, Vitaro, Wanner, & Tremblay, 2011). Barratt (1983) definierade impulsivitet som agerande utan hämningar eller tanke på negativa konsekvenser. Det finns alltså anledning att

tro att impulsiva beteenden saknar den kognitiva ansträngning som TRA implicit antar, och därför kan modellens tillämpning i ett spelsammanhang ifrågasättas. Å andra sidan är det en lämplig modell för att undersöka spelintention eftersom TRA har använts mycket just inom hälsoforskning och forskning om skadliga produkter såsom alkohol och tobak (Lee, 2013). Genom att visa att attityd till spel och subjektiva normer om spel kan förklara spelintention stödjer Moore och Ohtsuka (1997) TRAs tillämpning i en spelkontext. Reklam faller även in under modellens tillämpningsområde eftersom modellen föreslår att köpintention och beteende går att påverka (Lee, 2013). TRA ligger till grund för studiens hypotes:

H1: Subjektiva normer om spel och attityd till spel kan förklara spelintention.

Theory of planned behavior (TPB) inkluderar även upplevd kontroll för att förklara köpintention. Upplevd kontroll är den upplevda kontrollen över resurser och möjligheter att genomföra beteendet. Sammanfattningsvis förklarar TPB att ju positivare attityd, subjektiv norm och upplevd kontroll, desto starkare köpintention (Ajzen & Cote, 2011).

I spelsammanhang har forskning visat att det finns tre sätt som spelare kan uppleva kontroll (Moore & Ohtsuka, 1999). Kontroll över mängden spelande och pengar bortspelade samt kontroll över ekonomin utgör två typer av kontroll. Den tredje typen av kontroll är "illusionen av kontroll", det vill säga vidskepliga beteenden som ett sätt att påverka spelets utfall. Det finns alltså en skillnad mellan kontroll enligt TPB och kontroll i ett spelsammanhang. Då upplevd kontroll kan förklara spelintention är det intressant att undersöka hur illusionen av kontroll är relaterad till spelintention. Illusionen av kontroll är dessutom tillämplig på både spelare och icke-spelare.

Genom en enkätstudie undersökte Källmén, Andersson och Andren (2008) om irrationellt tänkande och depression är vanligare bland problemspelare än icke-problemspelare. Enkäten besvarades av 578 respondenter, varav hälften var problemspelare enligt SOGS, en vedertagen skala för att mäta problemspelande. Källmén et al., (2008) kom fram till att problemspelare är mer irrationella än icke-problemspelare. Irrationaliteten kunde härledas till problemspelares irrationella tro om skicklighet. "Skicklighet" är tron om att vinster är ett resultat av skicklighet och att förluster är ett resultat av otur (Källmén et al., 2008). Vidare föreslog Källmén et al. att det troligen är illusionen av kontroll som utlöser spelande. Därtill föreslog Moore och Ohtsuka (1997) att rädsla för förlorad kontroll kan förklara varför människor inte spelar överhuvudtaget.

2.3. Vilseledande reklam

Korn, Hurson och Reynolds (2005) delade in budskap i spelreklam i fem huvudsakliga kategorier: spel är kul och spännande, vinna stort, fly verkligheten, spel är en form av underhållning och vem som helst kan vinna. De flesta innehållsanalyser av spelreklam har kommit fram till att spelande ofta porträtteras som något kul och spännande (Binde, 2005; Kim, Lee, & Jung, 2013; Korn et al., 2005; Monaghan, Derevensky, & Sklar, 2008). Färger och ljudeffekter som används i spelreklam associeras ofta med rikedom och framgång (Hagelin & Schweidenbach, 2016; McMullan & Miller, 2010). Trots att spelreklam ofta kommunicerar rikedom och framgång utelämnas så gott som alltid oddsen att vinna (Fried, Teichman, & Rahav, 2010). Kim et al. (2013) kom fram till att de mest dominanta karaktärsdragen för spelreklam är humor, rikedom, spänning och kändisskap. Enligt forskarna kommuniceras humor och rikedom för att förmedla budskapen att spel inte har några dåliga konsekvenser, leder till vinst och är kul.

Av förarbeten till Spellagen framgår det att marknadsföring inte får skapa intrycket av att chanserna att vinna är större än vad de faktiskt är eller få det att verka som att deltagande i spel är en lösning på ekonomiska problem (SOU 2017/18; Prop. 2017/18:220). Reklam som antyder ovanstående är enligt Gehring (1999) och Stearns och Borna (1995) vilseledande.

Åtskillig forskning har delat in vilseledande reklam i två kategorier: objektivt vilseledande reklam och subjektivt vilseledande reklam. Objektivt vilseledande reklam, som är uttryckligen förbjuden enligt lag (*Marknadsföringslagen* [MFL], SFS 2008:486), är avvikelser mellan påstådda och verkliga egenskaper. Till skillnad från objektivt vilseledande reklam innebär subjektivt vilseledande reklam att reklam som vilseleder en konsument inte nödvändigtvis vilseleder en annan (Binde, 2014). Russo, Metcalf och Stephens (1981) förklarar att subjektivt vilseledande reklam “creates, increases or exploits a false belief about expected product performance” (svenska: “skapar, ökar eller utnyttjar en falsk tro om förväntad produktprestanda.”). (Russo et al., 1981, sid. 128). Spelreklam som hävdar att “du kan vinna jackpot” är objektivt sanningsenlig, även om reklamen utlöser en oriktig idé om sannolikheten för att vinna. Det är svårt att avgöra huruvida spelreklam är vilseledande eller inte eftersom spelbolag ofta saluför en svårdefinierad produkt (Binde, 2005). Förutom vinstchanser säljs exempelvis också självaste drömmen om att vinna. Ett motargument mot att spelreklamen är vilseledande är alltså att spelbolag egentligen säljer drömmen om att vinna, att det är det som

marknadsförs och att det är det som konsumenter betalar för (Binde, 2005). Eftersom det är svårt att identifiera och beräkna graden av subjektivt vilseledande, är det istället viktigt att undersöka hur konsumenter upplever reklam (Binde, 2014).

3. Metod

3.1. Forskningsdesign

Studiens hypotes är härledd från befintlig teori, och utgör studiens deduktiva del. Givet frånvarande forskning om måttfullhet relateras konceptet till studiens teori med en explorativ ansats.

3.2. Forskningsmetod

3.2.1. Material

Webbenkäter användes för att samla in primärdata. Användning av enkäter för innehållsanalys av spelreklam är sällsynt, då tidigare innehållsanalyser vanligen gjorts genom kvalitativa metoder såsom intervjuer och retoriska samt semiotiska analyser (Andersson, 2015; Jonasson & Pudelski, 2016; Tagesson & Ekström, 2018). Eftersom studien syftar till att kartlägga konsumenters uppfattningar om spelreklam var enkäter lämpliga. Det är en effektiv metod för att nå ut till många personer, och för att systematiskt analysera deras svar (Bryman & Bell, 2015). Dessutom kan spel vara ett känsligt ämne. Eftersom respondenter kan känna sig obekväma med att svara på känsliga frågor i en främmande persons närvaro var intervjuer och fokusgrupper olämpliga. Vidare var de mätinstrument som användes i studien utformade som skalor för vilka enkäter är ändamålsenliga.

3.2.2. Pilotstudier och fokusgrupper

Innan enkäten publicerades var den föremål för två pilotstudier. I den första pilotstudien besvarade åtta personer enkäten i tryckt format. Efter en verbal presentation om vad enkätens skalor syftar till att mäta ombads respondenterna att ange om de ansåg att enkätens items mätte det de syftar till att mäta. Förutom att validera enkätens skalor användes pilotstudien för att inhämta förslag på eventuella revideringar. I den andra pilotstudien skickades enkäten ut i Qualtrics till fem respondenter. Syftet var att undersöka webbenkätens tekniska aspekter samt att ytterligare en gång kontrollera för innehållets kvalitet och inhämta förslag på eventuella revideringar.

Vidare användes två oberoende fokusgrupper för att översätta enkätens skalor. Då studiens målgrupp är svenska konsumenter var det lämpligt att översätta skalorna från engelska. Påståendena översattes av sju personer oberoende av varandra i en fokusgrupp. Sedan jämfördes översättningarna. De översättningar som skiljde sig åt mellan personer i fokusgruppen reviderades tills att fokusgruppen tog ett enhetligt beslut. En annan fokusgrupp bestående av fem personer översatte påståendena tillbaka till engelska. För de återöversatta påståenden som inte överensstämde med originalpåståendena konsulterades en person med både svenska och engelska som modersmål. Förslag på revideringar från pilotstudierna och fokusgrupperna presenteras i avsnitt 3.3 Instrument.

3.2.3. Studiens reklamfilmer

Ett målstyrt urval av studiens reklamfilmer gjordes enligt följande förutbestämda kriterier:

- Annonsören ska vara ett onlinekasino och reklamfilmen ska främja försäljningen av spel hos annonsören.
- Längden ska vara mellan 20 och 30 sekunder.
- Två reklamfilmer ska väljas ut. En av reklamfilmerna ska vara från Svenska Spel.
- Reklamfilmerna ska synas och vara aktuella. De ska sändas i någon av de största reklamsändande TV-kanalerna i Sverige. Vi antar att reklamfilmer som syns mycket också har ett stort inflytande. Reklamfilmen som inte är från Svenska Spel ska därmed vara den vanligast förekommande reklamfilmen som lever upp till kriterierna.

Spelreklamfilmer som sändes på TV3, TV4 och Kanal 5 den 24 februari, 10 mars och 24 mars 2019 mellan klockan 20.00 och 22.00 noterades. Samtliga datum var söndagar och tidsperioden mellan varje observation var två veckor. TV3, TV4 och Kanal 5 var de största reklamsändande TV-kanalerna i Sverige under 2018 i termer av tittartid, räckvidd, och tittarandel (MMS, 2018). Samtliga ovannämnda kanaler ägs dessutom av olika ägare, vilket gör att det finns anledning att tro att reklamfilmerna som förekom i kanalerna hade en viss variation. Tidsperioden motiveras med att bäst sändningstid i Sverige under 2018 var mellan klockan 20.00 och 22.00. Vidare hade söndagar störst publikstorlek och räckvidd samt högst

tittartid av alla veckodagar (MMS, 2018). I bilaga 1 presenteras en tabell över vilka annonsörerna var samt hur ofta och på vilka kanaler deras reklamfilmer sändes.

Spelreklamfilmerna var totalt 106 stycken och presenterades av 19 olika nätkasinon.

Storspelare hade högst frekvens med 15 visningar. Snabbare visades näst mest, och förekom tio gånger, följt av iGame och Cherry Casino som visades nio gånger vardera. På TV4 visades spelreklam enbart från Svenska Spel. Eftersom vi inte fick tillgång till reklamfilmen från Storspelare användes reklamfilmen från Snabbare istället. En beskrivning av reklamfilmerna från Svenska Spel och Snabbare presenteras i bilaga 2. En tredje reklamfilm som inte främjar spel användes som kontrollfilm. Ett målstyrt urval gjordes med följande kriterier:

- Reklamfilmen ska visas i samma reklampausar som spelreklamfilmerna.
- Reklamfilmen ska vara neutral i förhållande till spelreklam. Den ska alltså inte främja försäljningen av en produkt som kan uppfattas som kontroversiell eller annonseras av ett kontroversiellt bolag.
- Reklamfilmen ska vara lika lång som spelreklamfilmerna.

Reklamfilmer som sändes i samma reklampausar som spelreklamfilmerna noterades. Därefter sorterades reklamfilmer som inte uppfyllde kriterierna ut. Ett slumpmässigt urval av en reklamfilm gjordes genom SPSS funktion Random Sample of Cases. Reklamen beskrivs i bilaga 3.

3.3. Instrument

3.3.1. Övergripande attityd till reklamfilm

Overall Attitude Towards the Ad Scale (OATAS) är i kombination med modifierade versioner av samma skala den mest använda skalan för att mäta attityd till annonser (Robertson & Davidson, 2013). Originalskalan består av 45 påståenden som mäts på en semantisk differentialskala och sammanställer den känslomässiga och den kognitiva dimensionen av attityd till en övergripande attityd. Robertsson och Davidsson modifierade en av Mitchell och Olson (1981) redan utvecklad version av skalan. Robertsson och Davidsson använde nio påståenden för att undersöka den affektiva attityden och nio påståenden för att undersöka den kognitiva attityden. Hagelin och Schweidenbach (2016), som undersökte hur attityd till spelreklam påverkas av om det är monetära eller icke-monetära budskap som kommuniceras,

använde i sin studie Robertson och Davidssons version av skalan, och översatte skalan till svenska. På grund av snarlik översättning slog Hagelin och Schweidenbach samman fyra begrepp till två, vilket resulterade i de 16 begrepp som presenteras i tabell 1. Cronbach's alfa uppgick i Hagelin och Schweidenbachs studie till 0,92.

Tabell 1. Overall Attitude Towards the Ad Scale (översatt och reviderad version av Hagelin och Schweidenbach (2016))

Kognitiva	Affektiva
Övertygande/Inte övertygande	Lämplig/Olämplig
Informativ/Inte informativ	Bra/Dålig
Trovärdig/Inte trovärdig	Går att tycka om/Går inte att tycka om
Effektiv/Ineffektiv	Irriterande/Inte irriterande
Rimlig/Orimlig	Kränkande/Inte kränkande
Ärlig/Oärlig	Trevlig/Otrevlig
Värdefull/Inte värdefull	Behaglig/Obehaglig
Användbar/Inte användbar	Förolämpande/Inte förolämpande

Trovärdig, effektiv, rimlig, värdefull och *användbar* var begrepp som pilotstudiens respondenter inte tyckte var tillämpliga på studiens reklamfilmer. *Trevlig* och *behaglig* slogs samman till *trevlig*. *Förolämpande* och *kränkande* slogs samman till *förolämpande*, som kodades omvänt. Pilotstudiens respondenter ansåg att dessa items var synonyma. *Går att tycka om* exkluderades på grund av sin avvikande ordböjning. *Irriterande* togs bort eftersom det täcktes av irritationsskalan (se avsnitt 3.3.2 Irritation till reklamfilm).

Skalan omformulerades från att vara en semantisk differentialskala till att bli en Likertskala. Fokusgruppen ansåg att den semantiska differentialskalan var lätt att missuppfatta och att avsaknaden av verbala ankare gjorde graderingen godtycklig. Cronbach's alfa presenteras i tabell 2.

Tabell 2. Cronbach's alfa för OATAS

	Snabbare	Svenska Spel	Kontrollfilm
Kognitiva OATAS	0,85	0,85	0,86
Affektiva OATAS	0,74	0,79	0,73
Hopslagen OATAS	0,85	0,87	0,86

3.3.2. Irritation till reklamfilm

Pelsmacker och Van den Bergh (1999) undersökte konsumenters irritation mot 226 tv-reklamer för att studera sambandet mellan reklamens karaktär och irritation. För undersökningen utvecklade forskarna "the Irritation Scale" (svenska: "irritationsskalan") som presenteras i tabell 3. Cronbach's alfa i De Pelsmacker och Van den Berghs studie var 0,95.

Tabell 3. The Irritation Scale

1. Ridiculous
2. Stupid
3. Irritating
4. Annoying
5. Exaggerated
6. Would like to zap
7. Gets on my nerves

"Irritating" och "annoying" slogs ihop till "irriterande" eftersom pilotstudiens respondenter ansåg att begreppen var synonyma. Cronbach's alfa uppmättes till 0,88 för Snabbare och 0,92 för Svenska Spel.

3.3.3. Köpintention och attityd till annonsör

Speed och Thompson (2000) operationaliserade reaktioner till sponsorer utefter effekthierarkins tre komponenter. De utvecklade nio påståenden för att bedöma intresse (interest), gillande (favourability) och användning (use). Cronbach's alfa var för vardera komponent i Speed och Thompson's studie över 0.90. Skalan presenteras i tabell 4.

Tabell 4. The sponsorship response scale

Favourability

1. This sponsorship makes me feel more favourable toward the sponsor.
2. This sponsorship would improve my perception of the sponsor.
3. This sponsorship would make me like the sponsor more.

Interest

4. This sponsorship would make more likely to notice the sponsor's name on other occasions.
5. This sponsorship would make more likely to pay attention to the sponsor's advertising.
6. This sponsorship would make more likely to remember the sponsor's promotion.

Use

7. This sponsorship would make more likely to use the sponsor's product.
 8. This sponsorship would make more likely to consider this company's products the next time I buy.
 9. I would be more likely to buy from the sponsor as a result of this sponsorship.
-

Påstående 8 ströks då det antyder att respondenten köper annonsörens produkt. Spel är spelbolagens produkt och inte alla respondenter i studien kan antas spela. Påstående 7 och 9 slogs ihop till ett påståande eftersom pilotstudiens respondenter ansåg att det var uppenbart att påståendena mäter samma sak. Vidare var "intresse"-komponenten inte relevant för studiens syfte. För attityd (gillande) till annonsör uppmättes Cronbach's alfa till 0,87 för Snabbare och 0,93 för Svenska Spel. I studien används termerna köpintention och spelintention omväxlande för att förklara "use".

3.3.4. Attityd till spel

Moore och Ohtsuka (1997) utvecklade en skala som mäter attityd till spel (the Gambling Attitudes Scale). Skalan består av tolv påståenden som graderas på en femgradig Likertskala. Påståendena 3, 4, 5, 6, 9 och 11 kodas omvänt. I Moore and Ohtsukas studie var Cronbach's alfa 0,79. Skalan presenteras i tabell 5.

Tabell 5. The Gambling Attitude Scale

1. Gambling is a fun activity.
 2. Moderate gambling is harmless.
 3. Gamblers need counselling.
 4. Gambling should be illegal.
 5. There is too much gambling today.
 6. Gambling destroys families.
 7. Gambling is just another hobby.
 8. Most people can control their gambling.
 9. Gambling is a social evil.
 10. I approve of some gambling being legal.
 11. Gambling should be controlled by law so that people don't overdo it.
 12. Basically I approve of gambling.
-

Item 3 exkluderades på grund av avsaknad av lämplig översättning. För att undvika missförstånd utelämnades även item 10 och 11 då spelande redan är kontrollerat enligt lag i Sverige. Cronbach's alfa för den reviderade skalan uppmättes till 0,83.

Forskning har visat att Likertskalors reliabilitet ökar när antal skalsteg ökar inom spannet två till sju steg (Nunnally, Bernstein, & Berge, 1978). Lewis (1993) styrker detta i sin forskning och rekommenderar en sjugradig skala över en femgradig skala. På grundval av detta ökades antal skalsteg från fem till sju för denna skala och för skalan som presenteras i nästa avsnitt, 3.3.5 Subjektiva normer om spel. På så sätt mättes samtliga items i enkäten med en sjugradig Likertskala.

3.3.5. Subjektiva normer om spel

Moore och Ohtsuka (1997) utvecklade även en skala för den subjektiva normen om spel (Subjective Norms: Family and Friends Scale). Liksom spelattitydskalan består den subjektiva normskalan av tolv påståenden som mäts på en femgradig Likertskala. Skalan kompletteras med två påståenden om motivation till att passa in i de subjektiva normerna. Samtliga items i den subjektiva normsskalan multipliceras därefter med poäng för motivation att passa in. Det

resulterar i ett mått för den subjektiva normen som varierar mellan tolv och 300.¹ Cronbach's alfa var i Moore och Ohtsukas studie 0,69. Skalan presenteras i tabell 6.

Tabell 6. Family and friends scale

1. Most of my friends approve of gambling.
 2. Most of my friends gamble sometimes.
 3. My friends often go out to places where gambling occurs.
 4. My family approves of gambling.
 5. People in my family gamble sometimes.
 6. People in my family often go out to places where gambling occurs.
 7. My family members spend \$20 or more/week on gambling.
 8. My family members spend \$100 or more/week on gambling.
 9. My friends would disapprove of me playing pokies.
 10. My family would disapprove of me playing pokies.
 11. My friends would disapprove of me buying a lottery ticket.
 12. My family would disapprove of me buying a lottery ticket.
-

Påstående 7 och 8 utelämnades eftersom \$100 och \$20 måste konverteras till kronor. Att dessa belopp är genomtänkta vad gäller exempelvis att de finns som sedlar gör att det inte finns en passande valutaväxling. Påståenden som mäter subjektiva normer om familj och vänner slogs ihop till subjektiva normer om personer i respondentens närmaste omgivning. Motivation till att passa in mättes med påståendet "Generellt försöker jag anpassa mig efter vad personer i min närmaste omgivning tycker". Påståendena 9, 10, 11 och 12 slogs samman till "Jag tror att personer i min närmaste omgivning skulle ogilla att jag spelar kasinospel". Påståendet kodades omvänt. Påstående 1 och 4 slogs ihop till "Jag tror att de flesta personer i min omgivning tycker att spelande är acceptabelt". Påstående 2, 3, 5, och 6 slogs ihop till "Jag tror de flesta personer i min närmaste omgivning spelar ibland". Cronbach's alfa för den reviderade skalan uppmättes till 0,73.

¹ Trots att skalan samt denna metod för poängberäkning har använts i tidigare studier (Hing et al., 2013; Martin et al., 2010) har ingen (till vår kännedom) reagerat på den kontraintuitiva poängsättningen som kan illustreras med följande: Om den subjektiva normen om spel är positiv, får man högre poäng ju mer man vill passa in. Denna poängsättning borde innebära att ju högre poäng man får, desto starkare är den subjektiva normen och desto högre är respondentens spelintention. Å andra sidan, om den subjektiva normen om spel är negativ, får respondenten lägre poäng när denne är omotiverad till att passa in, än när denne är motiverad till att passa in. Under antagandet att summapoäng relaterar positivt med spelintention, borde det vara så att man får lägre poäng vid hög motivation till att passa in med negativa subjektiva normer jämfört med låg motivation att passa in med negativa subjektiva normer.

3.3.6. Irrationellt tänkande

Tankar om spel är en skala utvecklad av Jonsson et al. (2003) i samband med en studie om spelberoende i Sverige. Skalan användes senare av Källmén et al. (2008) som undersökte om det är vanligare att problemspelare tänker irrationellt än icke-problemspelare. Skalan innehåller 14 items. Varje item följs av två svarsalternativ, ett rationellt och ett irrationellt svar. I studien av Källmén et al. genomgick påståendena en principalkomponentanalys för att sedan delas upp i fyra dimensioner, vilka antogs vara latent faktorer bakom problemspelande. Dimensionerna med tillhörande items presenteras i bilaga 4.

Med onlinekasinospel avses turspel (exempelvis slots) såväl som spel som inte uteslutande bestäms av slumpen (exempelvis poker). Skicklighetsdimensionen exkluderades eftersom en vinst i ett spel som inte uteslutande bestäms av slumpen till viss del kan bero på skicklighet. Vidare exkluderades item sex och sju då två av pilotstudiens respondenter inte visste hur man spelar Roulette. För item nio och tolv lade vi till svarsalternativen: "Jag skulle satsa på krona" samt "Mina chanser att vinna har minskat". En irrationellt tänkande respondent kan potentiellt tro att sekvensen av utfall fortsätter. Item 13 exkluderades eftersom den mäter samma princip som item tolv. Item 14 exkluderades eftersom det är tvetydigt vad "plats" syftar på.

Irrationella svar gav ett poäng. Ju högre poäng, desto starkare tendens för irrationellt tänkande. Maximalt kunde respondenten få fem poäng. För att använda irrationellt tänkande som en grupperingsvariabel skapades en "rationell" grupp och en "irrationell" grupp genom en "median split". Kategoriseringen var nödvändig för att undersöka huruvida "rationella" och "irrationella" respondenter upplever spelreklam olika. En svaghet med grupperingen är att varje värde ovan respektive under medianen betraktas som lika (Grace-Martin, 2008). En svaghet med grupperingar generellt är förlust av "power" (Aiken, West, & Reno, 1991), det vill säga sannolikheten att slutsatsen dras att nollhypotesen bör förkastas, när den faktiskt är fel (Sundell, 2012).

3.3.7. Måttfullhet

Måttfullhet undersöktes genom de påståenden som presenteras i tabell 7. Syftet var att undersöka konsumenters upplevda grad av måttfullhet i spelreklam. Förarbetet till den nya spellagen och begrepp som är återkommande i kritik mot spelreklam var vägledande för

skalans utformning. KV och BOS kontaktades för eventuella synpunkter på items. Cronbach's alfa uppmättes till 0,84 för Snabbare och 0,91 för Svenska Spel.

Tabell 7. Påståenden om måttfullhet

1. Reklamfilmen är påträngande.
 2. Reklamfilmen uppmanar till överdrivet spelande.
 3. Reklamfilmen framställer spel som lösningen på ekonomiska problem.
 4. Reklamfilmen målar upp bilden av att spel kan förbättra ens sociala ställning.
 5. Reklamfilmen överdriver möjligheterna till vinst eller innehåller vilseledande påståenden om vinstens storlek.
 6. Reklamfilmen riktar sig särskilt till barn och unga eller till andra sårbara grupper, t.ex. spelberoende.
 7. Reklamfilmen framställer spel som alternativ till anställning.
-

E. Höggeborn (personlig kommunikation, 1 april 2019), jurist vid KV, reagerade på begreppet "stötande" som var inkluderat i den ursprungliga skalan. Hon menade att:

"[...] det kan finnas viss tveksamhet till att använda det (påståendet "reklamfilmen är stötande") kopplat till måttfullhetsbegreppet. Att något är stötande, opassande, etc. brukar normalt sett inte vara något som Konsumentverket kan agera mot. Det är snarare en fråga för Reklamombudsmannen att agera mot reklam som betraktas som omoralisk, stötande, opassande, etc. Jag skulle därför inte säga att spelreklam som är stötande med automatik kan betraktas som omåttfull (i spellagens mening) eller vilja använda begreppet stötande som en del av måttfullhetsbedömningen." (E. Höggeborn (personlig kommunikation, 1 april 2019)).

"Stötande" användes därmed inte i studien, trots att G. Hoffstedt (personlig kommunikation, 1 april 2019), generalsekreterare på BOS, inte hade några förbättringsförslag för den ursprungliga skalan. Vidare föreslog E. Höggeborn att påståendet "reklamfilmen framställer spel som lösningen på ekonomiska problem" (3) kunde nyanseras mer och kompletteras med "reklamfilmen framställer spel som alternativ till anställning" (7).

3.4. Disposition i enkät

Webbenkäten sammanställdes i Qualtrics och bestod av tio block. I de första tre blocken presenterades studiens reklamfilmer. Presentationsordningen för spelreklamfilmerna slumpades fram. Vardera film följdes av en fråga om respondenten sett reklamfilmen tidigare. Spelreklamfilmerna följdes av items om övergripande attityd till reklamfilm, irritation, attityd till annonsör, spelintention samt upplevd måttfullhet. För kontrollfilmen undersöktes enbart

övergripande attityd till reklamfilm och köpintention. Block fyra undersökte subjektiva normer om spel samt attityd till spel. Irrationellt tänkande placerades separat i block fem. Block sex fokuserade på respondentens spelvanor. Givet ett jakande svar på frågan ”Händer det att du spelar?” fortsatte enkäten med villkorade frågor om spelform, spelfrekvens samt om respondenten spelar på onlinekasino eller inte. I block sju undersöktes varumärkesigenkänning. Respondenterna fick indikera vilka spelbolag som de känner till sedan innan. Det var en sluten fråga med tolv svarsalternativ. Nio spelbolag från bilaga 1 slumpades fram genom SPSS:s funktion Random Sample of Cases. Resterande tre alternativ var påhittade spelbolag. Studiens bakgrundsvariabler var tv-vanor (block åtta) samt kön, ålder och utbildningsnivå (block nio). Avslutningsvis ställdes fyra kvalitetskontrollfrågor (block tio). Se fullständig enkät i bilaga 5.

3.5. Etik

Vetenskapsrådet har tagit fram fyra forskningsetiska principer inom humanistisk- och samhällsvetenskaplig forskning (Vetenskapsrådet, 2002). Informationskravet innebär att undersökningsdeltagaren informeras om studiens syfte och upplyses om att deltagandet är frivilligt och att denne har rätt till att när som helst avbryta sin medverkan. Vidare bör forskarnas namn och institutionsanknytning framgå. I enkätens introduktionsdel framgick studiens syfte samt våra namn och kontaktuppgifter. Respondenterna hade vidare möjlighet att avsluta sin medverkan under enkätundersökningen gång. Samtyckeskravet innebär att samtycke inhämtas från undersökningsdeltagaren. Förutsatt att informationskravet är uppfyllt kan samtycke anses vara lämnat i samband med att respondenten slutför enkäten. Konfidentialitetskravet och nyttjandekravet fastslår att uppgifter som insamlas om respondenterna hanteras konfidentiellt och inte används för något annat syfte än för forskningsändamål. I föreliggande studie var respondenterna anonyma och all data har hanterats uteslutande av oss uppsatsförfattare för ett vetenskapligt syfte.

3.6. Undersökningsdeltagare

Datainsamling skedde genom ett bekvämlighetsurval via mejl och på Stockholms Centralstation samt på Stockholms Universitet. Bekvämlighetsurvalet följdes av ett så kallat snöbollsurval där urvalet successivt utvidgades genom att respondenter i sin tur tillfrågade andra personer att ingå i undersökningen.

Insamling av data skedde inom tidsperioden 4 – 14 april. Totalt besöktes webbenkäten av 219 personer, varav 155 fullständiga svar registrerades (70,78 % svarsfrekvens). Respondenterna utgjordes av 80 män och 75 kvinnor. Medelåldern var 42,28 år (SD = 18,38). Åldersintervallet var 18 till 87 år. I tabell 8 presenteras stickprovet i relation till Sveriges befolkning i termer av kön och utbildningsnivå. Genomsnittlig ålder bortsågs i jämförelsen då studien riktades till personer över åldersgränsen för att spela (18 år).

Tabell 8. Respondenternas kön och utbildningsnivå i förhållande till Sveriges befolkning (%)

	Kön		Utbildning	
	Män	Kvinnor	Gymnasial	Eftergymnasial
Urval	51,70	48,30	45,80	53,60
Sveriges befolkning ²	50,27	49,73	50	38

Källa: Statistiska Centralbyrån, 2019

Av studiens 155 respondenter har elva inte tittat på TV i år. Av resterande 144 respondenter tittar 19 aldrig på TV-reklam. Trots att dessa respondenter inte utsätts för studiens analysenheter är även deras åsikter värdefulla för kartläggningen, såvida de inte skiljer sig signifikant från övriga respondenters åsikter. Respondenterna inkluderades i dataanalysen eftersom inga signifikanta skillnader uppmättes vid en variansanalys mellan deras och resterande respondenters data.

3.6.1. Bortfall

Forskning har visat att interna bortfall i enkäter kan förebyggas med belöningar (Dahmström, 2004). Som belöning för deltagande i studien donerades fem kronor för varje respondent till Barncancerfonden. Interna bortfall kan även förebyggas genom att tillhandahålla svarsalternativ som överensstämmer med hur respondenten tycker (Jansdotter & Svensson, 2002). Trots att samtliga items i enkäten var ”forced responses” hade respondenten möjligheten att svara neutralt.

Respondenter som markerade mer än ett felaktigt spelbolag, alternativt som markerade ett felaktigt spelbolag och inte markerade Snabbare, exkluderades från studien. Risken finns att dessa respondenter inte varit uppmärksamma eller liknande. Totalt markerade 54 respondenter

² Anges utan decimaler eftersom Statistiska Centralbyrån inte rapporterat utbildningsnivå med decimaler.

(34,84%) *inte* Snabbare. Av dessa markerade fyra ett felaktigt bolag. Samtliga felaktiga bolag markerades av tre respondenter. Ytterligare två respondenter markerade två felaktiga spelbolag. Totalt exkluderades åtta respondenter (5,16 %). Studiens analys utgick från resterande 147 respondenter.

3.7. Tillförlitlighet

3.7.1. Reliabilitet

Cronbach's alfa användes för att undersöka samstämmighet i utfallen från enkätens skalor. Praxis är att Cronbach's alfa ska vara 0,70 eller högre (Bryman & Bell, 2015). I föreliggande studie har Cronbach's alfa överstigit 0,70 för samtliga skalor.

Eftersom presentationsordningen för spelreklamfilmerna slumpades fram undersöktes dess eventuella effekt. Vid variansanalyser fann vi inga signifikanta skillnader för de reklamspecifika variablerna beroende på om den ena eller den andra reklamfilmen presenterades först.

3.7.2. Validitet

Fokusgruppen utgjorde en typ av "face validity". Vidare var många items inspirerade av etablerade skalor, vilka har reviderats och utvecklats för att vara pålitliga. Det talar för "construct validity". Elin Häggeborn (jurist vid KV), Ulla Romild (utredare på Folkhälsomyndigheten), Jenny Nilzon (vd på SPER) och Gustaf Hoffstedt (generalsekreterare på BOS) bidrog med insikter på sina respektive specialistområden för "expert face validity".

Enkäten avslutades med fyra kvalitetskontrollfrågor. Flest respondenter (82,82 procent) instämde med att enkäten var meningsfull och att frågor och svarsalternativ var tydligt formulerade och objektivt ställda. (Se påståendena i bilaga 5).

4. Resultat

Dataprogrammet Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 25 användes för statistisk analys.

4.1. Deskriptiv statistik

4.1.1. Respondenterna - en översikt

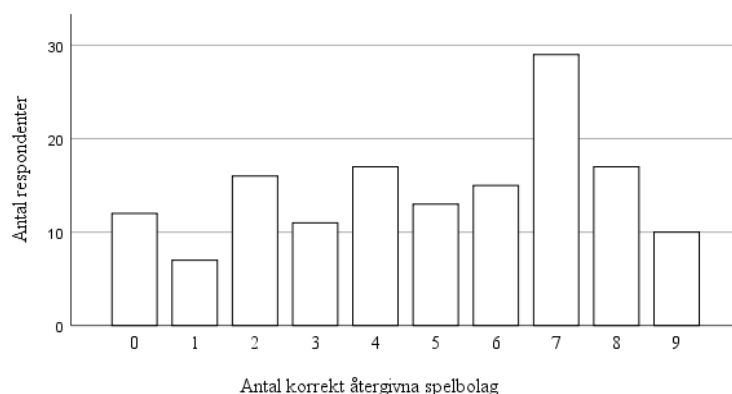
Av studiens 147 respondenter spelar 89 personer (60,54 %). Två respondenter spelar på onlinekasino (1,36 %). Den mest förekommande spelformen var Triss (42,86 %), följt av sportspel med odds (21,77 %) och Lotto, Keno, Euro Jackpot eller liknande (19,05 %). Majoriteten av de som spelar uppgav att de spelar mer sällan än en gång per månad (62,92 %). Andelen respondenter som spelar varje månad respektive varje vecka uppgick båda till 15,73 %. De som spelar dagligen eller nästan dagligen var 3,37 %. Resterande 2,25 % avstod från att svara. Majoriteten hade sett spelreklamfilmerna men inte kontrollfilmen tidigare. I tabell 9 presenteras andel och antal respondenter som hade sett reklamfilmerna tidigare.

Tabell 9. Har du sett reklamfilmen tidigare?

	Snabbare		Svenska Spel		Kontrollfilm	
	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
Antal	69	66	92	51	59	82
Andel (%)	51,11	48,89	64,34	35,66	41,84	58,16

Not: I tabellen exkluderas respondenter som svarade "Vet ej". Dessa uppgick till tolv för Snabbare, fyra för Svenska Spel och sex för kontrollfilmen.

I figur 1 illustreras fördelningen av antal korrekt återgivna spelbolag. Av nio presenterade spelbolag kände flest respondenter till sju stycken.



Figur 1. Respondenternas varumärkesigenkänning.

4.1.2. Variablerna - en översikt

I tabell 10 och 11 presenteras studiens reklamspecifika variabler för samtliga reklamfilmer. Medelvärde och standardavvikelse redogörs för i tabell 10. Högsta och lägsta möjliga svar samt respondenternas högsta och lägsta angivna svar anges i tabell 11. För måttfullhet gäller att ju högre poäng, desto mer måttfull upplevs reklamen.

Tabell 10. Medelvärde och standardavvikelse för studiens reklamspecifika variabler (n = 147)

	Snabbare		Svenska Spel		Kontrollfilm	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ
Måttfullhet	22,61	8,20	30,41	10,96		
Attityd till reklamfilm	25,18	9,38	28,10	10,19	34,05	9,40
Attityd till annonsör	5,84	3,87	7,46	4,58		
Spelintention	1,63	1,15	2,20	1,62	3,39	1,90
Irritation	29,30	8,65	24,33	10,05		

Medelvärdet för attityd till reklamfilm och köpintention är högre för kontrollfilmen jämfört med spelreklamfilmerna. I genomsnitt upplevdes reklamen från Svenska Spel som mer måttfull och mindre irriterande än reklamen från Snabbare. Vidare är spelintention samt övergripande attityd till reklamfilm och annonsör högre för Svenska Spel än för Snabbare.

Tabell 11. Möjligt intervall och variation för studiens reklamspecifika variabler (n = 147)

	Möjligt intervall		Variation					
	Min	Max	Snabbare		Svenska spel		Kontrollfilmen	
			Min	Max	Min	Max	Min	Max
Måttfullhet	7	49	7	49	7	49		
Attityd till reklamfilm	8	56	9	49	8	52	11	54
Attityd till annonsör	3	21	3	18	3	21		
Spelintention	1	7	1	6	1	7	1	7
Irritation	6	42	6	42	6	42		

Maximal spridning uppgår för samtliga variabler utom för övergripande attityd till reklamfilm från Snabbare och Svenska Spel, attityd till Snabbare och köpintention för Snabbare.

I tabell 12 presenteras medelvärde, standardavvikelse, högsta och lägsta möjliga svar samt respondenternas högsta och lägsta angivna svar för de variabler som förklarar spelintention enligt TPB.

Tabell 12. Medelvärde, standardavvikelse, möjligt intervall och variation för studiens variabler som förklarar spelintention enligt TPB (n = 147)

	μ	σ	Möjligt intervall		Variation	
			Min	Max	Min	Max
Attityd till spel	31,38	10,21	9	60	9	55
Subjektiva normer	34,54	22,90	3	147	3	105
Irrationellt tänkande	1,44	1,20	1	5	1	5

4.2. Statistiska förutsättningar

Likertskalor ger upphov till ordinaldata. Att behandla ordinaldata som intervalldata och göra parametriska test är vanligt förekommande, men är föremål för kritik. Kuzon, Urbanchek och McCabe (1996) menar att parametrisk analys av ordinaldata är en av de sju dödssynderna för statistisk analys. Forskning tyder dock på att parametriska metoder ofta är acceptabla för Likertskalor med hög Cronbach's alfa, medan icke-parametriska test bör göras för enskilda Likert items. När svarsalternativ är formulerade symmetriskt beter sig data från Likertskalor ofta som intervalldata (Carifio & Perla, 2007). För att kunna genomföra parametriska test var svarsalternativen till Likertskalorna därför formulerade symmetriskt. De sju skalstegens verbala ankare var följande: instämmer inte alls (1), instämmer inte (2), instämmer i stort sett inte (3), neutral (4), instämmer i stort sett (5), instämmer (6) och instämmer helt (7). För de

fall datan levde upp till övriga antaganden under parametriska tester användes därmed dessa i första hand.

Med ett statistiskt signifikant resultat avses $p < 0,05$ om inget annat anges. Även om det finns mer nyanserade förhållningssätt till att utvärdera data är $p < 0,05$ för nuvarande en acceptabel metod inom många forskningsområden, däribland marknadsföring (McShane, Gal, Gelman, Robert, & Tackett, 2019).

Shapiro-Wilk testets nollhypotes att datan är normalfördelad kan förkastas på en statistiskt signifikant nivå för samtliga variabler utom för *attityd till spel* och *måttfullhet* för Snabbare. För att undersöka om homogen varians kunde antas gjordes Levene's Test of Homogeneity of Variance. Nollhypotesen att det föreligger homoskedasticitet kan inte förkastas för någon variabel. Attityd till spel och måttfullhet för Snabbare är de enda variabler som både är normalfördelade och homoskedastiska. Attityd till Snabbare har nio uteliggare. Attityd till Svenska Spel och måttfullhet för Snabbare har båda en uteliggare.

4.3. Teoribaserade empiriska tester

4.3.1. Attityd

För att undersöka huruvida "the superiority of the pleasant theory" eller "the law of extremes" kan appliceras på studiens spelreklamfilmer gjordes korrelationsanalyser, spridningsdiagram samt regressionsmodeller. Tabell 13 visar att övergripande attityd till reklamfilmerna har ett positivt samband med attityd till annonsör och spelintention.

Tabell 13. Korrelationsmatris för attityd till reklamfilm (n = 147)

	Attityd till annonsör	Spelintention
Attityd till reklamfilm Snabbare	0,55***	0,49***
Attityd till reklamfilm Svenska Spel	0,62***	0,50***

Not: *** $p < 0,001$

Snabbare

Linjär regression visar att övergripande attityd till reklamfilm från Snabbare förklarar 35 % av variansen i attityd till Snabbare, justerat $R^2 = 0,35$, $F(1, 145) = 80,78$ ($p < 0,001$), $\beta = 0,60$, t

= 8,99 ($p < 0,001$). För att undersöka om en regressionsmodell med kurvlinjära effekter bättre kan förklara variansen i den beroende variabeln skapade vi en interaktionsterm genom att kvadrera variabeln *övergripande attityd till reklamfilm* från Snabbare. Interaktionstermen samt *övergripande attityd till reklamfilm* utgör oberoende variabler i den nya regressionsmodellen. Den kvadratiske regressionsmodellen kan förklara 39 % av variansen i attityd till Snabbare, justerat $R^2 = 0,39$, $F(2, 144) = 46,93$ ($p < 0,001$). Interaktionstermen är signifikant ($p < 0,001$). Då uteliggarna i övergripande attityd till Snabbare (nio stycken) exkluderas var interaktionstermen inte längre signifikant. Se bilaga 6 (figur 2) för spridningsdiagram med både linjär och kurvlinjär regressionslinje (i figuren är det presenterade R^2 -värdet inte justerat). I spridningsdiagrammet är uteliggarna inkluderade.

Svenska Spel

Linjär regression visar att övergripande attityd till reklamfilm från Svenska Spel förklarar 41 % av variansen i attityd till Svenska Spel, justerat $R^2 = 0,41$, $F(1, 145) = 100,83$ ($p < 0,001$), $\beta = 0,64$, $t = 10,04$ ($p < 0,001$). Interaktionstermen i en ny regressionsmodell med kurvlinjära effekter är inte signifikant. Vidare ökade inte justerat R^2 som ett resultat av den nya variabeln. Se bilaga 6 för spridningsdiagram (figur 3) med linjär regressionslinje.

4.3.2. Spelintention

Linjär Regression

Det linjära sambandet mellan subjektiva normer om spel och attityd till spel (oberoende variabler) och spelintention (beroende variabel) undersöktes genom multipel linjär och ordinal regressionsanalys. Ett antagande under linjär regression är att residualerna för de oberoende variablerna är normalfördelade. Ett P-P plot visar att datapunkterna avviker från den diagonala linjen, vilket tyder på att residualerna inte är normalfördelade. Antagandena under den linjära regressionen är alltså inte uppfyllda. Tidigare studier som har tillämpat TRA i en spelkontext har dock använt sig av parametriska metoder för statistisk analys (Hing et al., 2014; Martin et al., 2010; Moore & Ohtsuka, 1997). För att jämföra förklaringsvärden gjorde vi både en parametrisk och en icke-parametrisk regression. Resultatet för den parametriska regressionen presenteras i bilaga 7.

Två antaganden under ordinal regression är att de oberoende variablerna inte samvarierar (multikollinearitet) och att effekten av förklaringsvariabeln är konstant över olika svarsalternativ (proportionella odds). Attityd till spel och subjektiva normer om spel är positivt korrelerade ($r = 0,25$, $p < 0,001$, $n = 147$). Nollhypotesen att lutningskoefficienten är konstant över olika svarsalternativ kan inte förkastas ($p > 0,05$, $df = 273$ för Snabbare och $p > 0,05$, $df = 455$ för Svenska Spel). Goodness-of-fit är varken signifikant för Snabbare ($p > 0,05$, $df = 457$) eller för Svenska Spel ($p > 0,05$, $df = 731$). Pseudo R^2 (Cox och Snell) är 0,86 ($p < 0,001$) för Snabbare och 0,93 ($p < 0,001$) för Svenska Spel.

4.4. Jämförelse av reklamfilmerna

Då studien hade en "within-subject design" användes Wilcoxon Signed-Rank test för att jämföra reklamfilmerna. Tabell 14 visar att de skillnader som illustreras i tabell 10 är signifikanta.

Tabell 14. Wilcoxon Signed-Rank test för spelreklamfilmerna ($n = 147$)

	Z	N-Ties
Måttfullhet	7,63***	137
Attityd till reklamfilm	42,72**	138
Attityd till annonsör	3,65***	102
Spelintention	4,30***	59
Irritation	5,38***	131

Not: ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

I figur 4 i bilaga 8 presenteras lådagram för attityd till respektive reklamfilm. I figur 5 i bilaga 8 presenteras lådagram för spelreklamfilmernas måttfullhet.

4.5. Måttfullhet

I tabell 15 presenteras förhållandet mellan måttfullhet och attityd till spel, köpintention, (övergripande) attityd till reklamfilm, attityd till annonsör och irritation.

Tabell 15. Korrelationsmatris för måttfullhet (n = 147)

	Attityd till spel	Attityd till annonsör	Attityd till reklamfilm	Spel-intention	Irritation
Måttfullhet Snabbare	0,26** ³	0,37***	0,47***	0,31***	-0,44***
Måttfullhet Svenska Spel	0,37***	0,39***	0,42***	0,28**	-0,61***

Not: **p < 0,01 ***p < 0,001

Måttfullhet har ett positivt samband med spelintention samt attityd till spel, reklamfilm, och annonsör. Korrelationerna har samma riktning för båda spelreklamfilmer, även om styrkan varierar. Det finns inget samband mellan måttfullhet och subjektiva normer eller irrationellt tänkande för någon reklamfilm. I bilaga 9 och 10 presenteras fördelningen av svar på måttfullhetsskalan (tabell 18 och 19) och Overall Attitude Towards the Ad Scale för varje item (tabell 20 och 21).

4.6. Skillnader i upplevelse av spel och spelreklam

För att undersöka om upplevd måttfullhet beror på kön, utbildning, om man har sett reklamfilmen tidigare, om man spelar samt om man har en tendens att tänka irrationellt gjordes icke-parvisa t-tester och Mann-Whitney U-tester. Måttfullhet för Svenska Spel lever inte upp till antagandena under det icke-parvisa t-testet eftersom variabeln inte är normalfördelad. Därför användes Mann-Whitney U-testet för Svenska Spel och icke-parvisa t-tester för Snabbare.

Ingen signifikant skillnad i upplevd måttfullhet beroende på utbildningsnivå och kön föreligger. De som hade sett reklamfilmen från Snabbare tidigare rapporterar i genomsnitt att den är mindre måttfull (M = 20,61, SD = 8,17) jämfört med de som inte har sett reklamfilmen tidigare (M = 24,80, SD = 8,08), $t(133) = 3,00$, $p < 0,001$ (tvåsidig). Motsvarande skillnad för reklamfilmen från Svenska Spel finns inte. De som spelar upplever att reklamfilmen från Svenska Spel är mer måttfull (M = 32,20, SD = 10,51) jämfört med de som inte spelar (M = 27,66, SD = 11,16), $U = 1909,50$, $N_1 = 89$, $N_2 = 58$, $p < 0,01$ (tvåsidig). Motsvarande skillnad för reklamfilmen från Snabbare finns inte. Irrationellt tänkande respondenter rapporterar i genomsnitt att reklamen är mer måttfull. Förhållandet gäller både för Svenska Spel

³ Pearsons korrelation användes för detta samband. Uteliggaren i måttfullhet för Snabbare togs då bort. Övriga samband undersöktes genom Spearmans rangkorrelation.

($U=1127,00$, $N_1 = 122$, $N_2 = 25$, $p < 0,05$ (tvåsidig)) och för Snabbare ($t(145) = 2,06$, $p < 0,05$ (tvåsidig)). Köpintention för både Svenska Spel ($U = 1139,50$, $N_1 = 122$, $N_2 = 25$, $p < 0,05$ (ensidig)) och Snabbare ($U= 1229,00$, $N_1 = 122$, $N_2 = 25$, $p < 0,05$ (ensidig)) skiljer sig signifikant åt beroende på om man tänker irrationellt eller inte. De som tänker irrationellt rapporterar i genomsnitt högre spelintention. Motsvarande skillnad för kontrollfilmen finns inte. I tabell 16 presenteras medelvärde och standardavvikelse för den "rationella" och "irrationella" gruppen för respektive reklamfilm för måttfullhet och spelintention.

Tabell 16. Skillnad i upplevd måttfullhet och spelintention mellan rationellt och irrationellt tänkande respondenter

	Rationellt tänkande (n = 122)		Irrationellt tänkande (n = 25)	
	μ	σ	μ	σ
Måttfullhet Snabbare	21,98	8,23	25,60	7,42
Måttfullhet Svenska Spel	26,06	11,13	23,32	9,97
Spelintention Snabbare	1,54	1,04	2,04	1,54
Spelintention Svenska Spel	2,07	1,58	2,80	1,68

Det föreligger ett negativt samband mellan ålder och attityd till spelreklamfilmerna ($r = -0,29$, $N = 147$, $p < 0,001$ för Snabbare och $r = -0,22$, $N = 147$, $p < 0,001$ för Svenska Spel). Män har i genomsnitt en positivare attityd till spel än vad kvinnor har ($U = 1437,50$, $N_1 = 71$, $N_2 = 76$, $p < 0,001$). Som TRA-modellen föreslår är även kvinnors spelintention lägre ($U = 2164,00$, $N_1 = 71$, $N_2 = 76$, $p < 0,05$ för Snabbare och $U = 1873,00$, $N_1 = 71$, $N_2 = 76$, $p < 0,001$ för Svenska Spel). Motsvarande skillnad för kontrollfilmen föreligger inte. I tabell 17 presenteras medelvärde och standardavvikelse för män respektive kvinnor för attityd till spel och spelintention.

Tabell 17. Skillnad i attityd till spel och spelintention mellan kvinnor och män

	Kvinnor (n = 71)		Män (n = 76)	
	μ	σ	μ	σ
Attityd till spel	27,24	9,93	35,25	8,91
Spelintention Snabbare	1,37	0,85	1,87	1,33
Spelintention Svenska Spel	1,68	1,13	2,68	1,84

5. Diskussion

Studien övergripande syfte var att undersöka hur konsumenter upplever spelreklam. Studien syftade även till att kartlägga vad som karakteriserar respondenter som uppvisar skiljaktiga reaktioner mot spel och spelreklam, samt att undersöka hur spelintention och attityd till spel, spelreklam och bakomliggande spelbolag förhåller sig till måttfullhet.

5.1. Kunskapsbidrag

5.1.1. Studiens deduktiva och teoribaserade del

Attityd

För att undersöka om attityd till studiens spelreklamfilmer följer "the superiority of the pleasant theory" eller "the law of extremes" analyserade vi data med spridningsdiagram samt två olika regressionsmodeller. Spridningsdiagrammet i bilaga 6 (figur 2) visar att attityd till Snabbare har en tendens att följa ett J-format samband. Vidare kunde vi konstatera att regressionsmodellen med kurvlinjära effekter hade ett högre förklaringsvärde för variansen för attityd till Snabbare än den linjära modellen. Det talar för att ett J-format samband föreligger. När uteliggarna exkluderades var dock interaktionstermen inte längre signifikant. Frågan är om ett ökat antal respondenter proportionerligt hade förstärkt det J-formade sambandet, eller om det hade visat sig att uteliggarna var unika för vår data.

För attityd till reklamfilm från Svenska Spel visar spridningsdiagrammet i bilaga 6 (figur 3) snarare en tendens till ett linjärt samband. Till skillnad från Snabbare kunde regressionsmodellen med kurvlinjära effekter inte förklara variansen i attityd till Svenska Spel bättre än den linjära modellen, vilket är ett tecken på att attityden inte följer det J-formade samband som "the law of extremes" föreslår.

Spelintention

Resultatet bekräftar att TRA kan tillämpas i en spelkontext. Attityd till spel och subjektiva normer om spel kan signifikant förklara spelintention.

TRA föreslår att subjektiva normer och attityd utövar separat inflytande på beteendeintention. I föreliggande studie samvarierade förklaringsvariablerna. Samvariationen har även påvisats i tidigare studier (Bearden & Crockett, 1981; Miniard & Cohen, 1981; Park, 2000). Hale et al. (2002) menar att det inte är överraskande att positiva subjektiva normer samvarierar med en positiv attityd och vice versa. Fishbein och Ajzen (1981) noterade det positiva sambandet mellan förklaringsvariablerna, men menade att samvariationen ändå var starkare mellan de beroende och oberoende variablerna, vilket också vår studie bekräftar. Vidare förklarar Ajzen och Fishbein (1981) att det genom experimentella kontroller är möjligt att analysera enskilda komponenters förklaringsvärde. Inga experimentella kontroller omfattades av studiens design. Därför jämförs modellens totala förklaringsvärde, och inte betavärden eller liknande, med andra studier.

I tidigare enkätstudier om TRA i en spelkontext har spelintention ofta undersökts genom Moore och Ohtsukas (1997) Gambling Intention Scale (svenska: spelintentionsskala) (Hing et al., 2013; Hing et al., 2014; Martin et al., 2010; Moore & Ohtsuka, 1997). Skalan består av fem påståenden som undersöker villighet att spela åtta olika typer av spel inom en tvåveckorsperiod. Lee (2013) mätte spelintention med ett påstående om villighet att spela inom en sexmånadersperiod. I en studie om ungdomars spelintention använde Delfabbro och Thrupp (2003) villighet att spela vid 18 års ålder som ett mått på spelintention. I föreliggande studie undersöktes spelintention i termer av villighet att överväga annonsörens produkt som ett resultat av reklamen. Det finns därmed tre huvudsakliga skillnader i spelintention mellan föreliggande studie och ovanstående studier som har undersökt TRA i en spelkontext – spelintention representerar i denna studie villighet att spela hos ett *specifikt* spelbolag som ett *resultat av reklamen utan* angiven tidsbegränsning.

Förklaringsvariablerna attityd till spel och subjektiva normer om spel mättes med samma instrument i föreliggande studie som i Moore och Ohtsukas (1997) studie (the Gambling Attitudes Scale och Subjective Norms: Family and Friends Scale). Jämfört med Moore och Ohtsukas studie har föreliggande studie ett högre förklaringsvärde (Snabbare och Svenska Spel uppvisar ett justerat R^2 på 0,13 respektive 0,30 jämfört med 0,12 i Moore och Ohtsukas studie). Även om denna tillämpning av TRA kan förklara spelintention och även om förklaringsvärdet är högre än i andra studier, är det osäkert vilka medierande variabler som

påverkar sambandet, och hur mycket. Exempelvis har attityd till reklamfilm och attityd till annonsör ett positivt samband med attityd till spel.

5.1.2. Studiens explorativa del

De samband och jämförelser som presenteras i detta avsnitt har (till vår kännedom) aldrig undersökts tidigare. De är därför studiens unika kunskapsbidrag.

Vi fann att irrationellt tänkande konsumenterna i genomsnitt tycker att studiens spelreklamfilmer är mer måttfulla. Dessutom uppvisar irrationellt tänkande konsumenterna i genomsnitt högre villighet att överväga spelbolagens produkter som ett resultat av reklamen (spelintention). Binde (2005) förklarar att felaktiga uppfattningar om sannolikheten för att vinna utgör en riskfaktor för problemspelande som är intressant att undersöka vid innehållsanalyser av spelreklam. Det funna sambandet illustrerar irrationellt tänkande konsumenters utsatthet – de löper inte bara en större risk för att utveckla problemspelande, de är också mindre skeptiska till spelreklam. Även om vi inte kan fastställa ett orsakssamband, tyder våra resultat på att riskgruppen för problemspelande också är mer sårbar för spelreklam.

Studiens resultat föreslår att måttfullhet har ett positivt samband med attityd till spel, spelreklam och annonsör samt spelintention. Som illustrerats i studiens bakgrund vill majoriteten svenskar se striktare lagstiftning, alternativt ett totalförbud av spelreklam (Wikén, 2019, 12 feb). Under antagandet att det är reklamens “omåttfulla” innehåll som i synnerhet representerar konsumenters negativa associationer med spelbranschen, är det rimligt att negativ attityd är särskilt närvarande vid “omåttfull” marknadsföring.

Eftersom vi inte har en referenspunkt för måttfullhet kan vi enbart relatera måttfullhet för de två reklamfilmerna till varandra. En referenspunkt saknas av två tänkbara anledningar. För det första är “måttfullhet”, enligt spelindustrins beskrivning, inte tillämpligt på andra industrier. För det andra är måttfullhet ett svårbedömt begrepp. Reklamen från Svenska Spel upplevs i genomsnitt som mer måttfull än reklamen från Snabbare. Samma samband mellan måttfullhet och studiens övriga variabler som illustrerats i stycket ovan föreligger även vid jämförelsen av reklamfilmerna. Även om vi fann signifikanta skillnader mellan reklamfilmerna, vet vi inte vilka skillnader som kan härledas till reklamfilmernas innehåll alternativt vad som beror på tidigare inställning till och erfarenhet av spelbolagen.

Orford, Wardle och Griffiths (2013) konstaterar att ett beklagligt faktum är att spelbolag ofta drar nytta av problemspelare. Att sälja in en bild av att spelbolaget är ansvarstagande och pålitligt kan ha en långsiktig effekt som väger upp för eventuell kortsiktig förlust som uppstår för att spelbolaget marknadsför sig på ett ansvarstagande sätt (Binde, 2014). Eftersom Svenska Spel är ett statligt bolag som har haft en monopolhavande ställning sedan 1997 är det tänkbart att det har varit nödvändigt för spelbolaget att utveckla en långsiktig och hållbar affärsmodell. Som illustrerats i studiens bakgrund har Svenska Spel numera även upphört med att marknadsföra sitt onlinekasino för att, enligt Svenska Spel själva, verka för en mer hållbar spelmarknad. Vidare menar Patrik Hofbauer, vd för Svenska Spel, att spelbolag bör ta ansvar för spelproblem även om det kortsiktigt minskar intäkterna (Hofbauer, 2019). Snabbare, som trädde in på marknaden i december 2018, har inte haft samma krav på sig att etablera sig som ett ansvarstagande spelbolag. Det är alltså möjligt att Snabbare har en mer kortsiktig strategi med målet att sälja in sina speltjänster, medan Svenska Spel har en mer långsiktig strategi med målet att sälja in sitt varumärke. Det är en alternativ förklaring till varför respondenterna i allmänhet hade sämre attityd till reklamfilmen från Snabbare och upplevde den som mindre måttfull jämfört med reklamfilmen från Svenska Spel. En annan möjlig förklaring är att Svenska Spel erbjuder ett brett utbud av speltjänster, och att många troligen också är bekanta med andra, mindre kontroversiella speltjänster under varumärket såsom Triss och Lotto. Eftersom dessa spel inte är lika stigmatiserade som onlinekasinospel, och eftersom det uppenbarligen är en populär spelform (som spelas av 61,91 % av de respondenter som spelar i studien (39,46%)) är det möjligt att denna, mer positiva (mindre negativa), association är förknippad med Svenska Spel som en spillovereffekt. Det är alltså sannolikt att upplevd måttfullhet och andra reaktioner inte bara kan härledas till reklamfilmen isolerat, utan att de också beror på tidigare attityd till och kännedom om annonsören.

5.2. Begränsningar

Urvalet av items håller inte för en stringent metodologisk granskning. Många items som användes i studiens enkät är utvalda delar av etablerade skalor. Enligt P. Binde (personlig kommunikation, 20 mars 2019) krävs det ett omfattande analytiskt arbete för att plocka bort items som ingår i skalor för att uppnå ungefär samma noggrannhet i mätning och mäta samma sak. Hade det gått att utesluta items, hade man antagligen gjort det från början. Det är enligt Binde en balansgång mellan antal frågor och precision i mätningen. Gällande

måttfullhetsskalan var enkätens items sannolikt inte uteslutande eftersom måttfullhetsbegreppet inte är klart definierat. Vi reserverar oss även för att påståendena till skalan är godtyckligt utvalda, även om expert face validity stödjer skalans validering.

Vidare skedde datainsamling genom ett bekvämlighetsurval vilket medför en risk för att urvalet inte är representativt för målpopulationen. Det är även möjligt att extrema åsikter om spelreklam är överrepresenterade eftersom respondenter med dessa tänkbart var mer troliga att besvara enkäten baserat på dess presentation som en enkät om spelreklam. En annan möjlig snedvridning finns i respondenternas svar. En potentiell svarsbias kan bero på att människor har en tendens att besvara frågor på ett sätt som de upplever att sociala normer förespråkar. Tendensen är speciellt vanlig inom enkätbaserade, självrapporterade studier (Van de Mortel, 2008). Snedvridningen är tänkbart ännu mer närvarande i en studie om spel och spelreklam på grund av dess karaktär. En annan potentiell svarsbias i samma riktning kan bero på att respondenter har en rädsla för att svaren kommer att offentliggöras och att de får bära konsekvenser av något slag. För att minimera svarsbiaserna besvarades enkäten anonymt.

”Dependability” handlar om datans trovärdighet i termer av att den är repeterbar och konsekvent. Förmodligen kommer andra reklamfilmer visas om bara några veckor, och därför kommer forskning som replikerar studien antagligen inte komma fram till samma analysenheter. Spelbolag har marknadsföringskampanjer, insamlingen av reklamfilmer skedde under en mycket begränsad tidsperiod och urvalsstorleken är liten. Spelbranschen är ständigt föränderlig och därför var syftet inte att reklamfilmerna skulle vara tidlösa, eller representera innehållet i tidlösa reklamfilmer. Syftet var inte heller att generalisera innehållet i reklamfilmerna.

Spelreklam som påverkar konsumenters preferenser och gör de mer benägna att spela är inte nödvändigtvis vilseledande (Binde, 2005). Precis som alla andra typer av reklam syftar spelreklam till att påverka konsumenter och framhäva produktens positiva sidor. Eftersom konsumenter vet om detta har de en defensiv attityd till reklam. (Binde, 2005). Konsumenter tolkar alltså inte budskap i reklam som objektiv fakta och därför är det inte heller rimligt att spelbolag marknadsför opartiska och objektiva budskap. Hur pass subjektivt vilseledande budskapet är beror därför rimligtvis på hur pass objektivt konsumenten uppfattar reklamen. Därför är det troligt att ju tydligare det framgår att det är reklam, desto mer defensiv blir konsumenten till innehållet i reklamen och desto mer anser konsumenten att reklamen är

vilseledande (om reklamen nu har sådana tendenser). Eftersom respondenterna tittade på reklamfilmerna i ett okonventionellt sammanhang och rimligtvis också ägnade mer fokus och tanke till dem än vad de vanligtvis hade gjort, kan det ha resulterat i att respondenterna även var mer defensiva till reklamernas budskap. Bristande "ecological validity" kan alltså ha orsakat en snedvridning. Å andra sidan har den eventuella snedvridningen i så fall troligen varit lika för båda reklamfilmer, vilket ändå talar för att en jämförelse mellan reklamfilmerna kan göras.

5.3. Sammanfattning

Studiens övergripande syfte var att undersöka hur konsumenter upplever onlinekasinoreklam på TV i Sverige. Vi fann att attityd till studiens spelreklamfilmer i genomsnitt var mer negativ än till studiens kontrollfilm. Studiens resultat bekräftar att TRA kan tillämpas i en spelreklamskontext där köpintention motsvarar villighet att överväga spelbolagets produkter som ett resultat av spelreklamen. Huruvida "the superiority of the pleasant theory" eller "the law of extremes" är tillämplig på spelreklam kunde vi inte dra en slutsats om. Studien föreslår att måttfullhet har ett positivt samband med attityd till spel, spelreklam och annonsör samt spelintention. Vi fann även att irrationellt tänkande respondenter i genomsnitt tycker att studiens spelreklamfilmer är mer måttfulla. Givet frånvarande forskning om måttfullhet relaterades konceptet till studiens teori med en explorativ ansats. Studien har bidragit med empiriska resultat och insikter om det forskningsmässiga tomrum som funnits kring hur konsumenter upplever onlinekasinoreklam.

5.4. Förslag till framtida forskning

På grundval av ovanstående diskussion om studiens begränsningar rekommenderar vi att framtida forskning undersöker spelreklam i mer kontrollerade förhållanden. Till exempel genom att använda fiktiv reklam som annonseras av generiska spelbolag. För de fall forskaren vill generalisera resultatet bör urval av reklam och respondenter representera marknaden respektive populationen bättre.

Som belyst i studiens bakgrund är spelreklam föremål för en offentlig debatt. Kritiker menar att dagens spelreklam inte är acceptabel, bland annat eftersom spel är beroendeframkallande. Även om det inte är bekräftat att spelreklam leder till spelproblem (Folkhälsomyndigheten,

2017), är den så kallade försiktighetsprincipen en lämplig princip att beakta. Vid osäkerhet om något är farligt innebär försiktighetsprincipen att man för säkerhets skull betraktar det som farligt. Eftersom spelbolag inte har kompetens att ta hand om spelmissbrukare (Binde, 2005) innebär försiktighetsprincipen att spelreklam och spelbolag tar ansvar för att inte utlösa nytt spelmissbruk. Framtida studier kan därför inkludera variabler som undersöker fler riskfaktorer och riskgrupper för problemspelande. Exempel på riskfaktorer och riskgrupper är impulsivitet samt ungdomar (Binde, 2014). En enkel observation av hur dessa konsumenter uppfattar spelreklam kan vägleda spelbolag som inte vill riskera att framföra kontroversiella budskap. Beträffande riskgrupper för problemspelande indikerar studiens resultat att irrationellt tänkande konsumenter är mer sårbara för spelreklam. En fråga för framtida forskning att besvara är om marknadsföring av onlinekasinospel är speciellt riktad till riskgrupper för problemspelande.

Avslutningsvis har vi genom att genomföra en explorativ studie om måttfullhet bidragit till forskningsområdets tillkomst. Studien kommer förhoppningsvis sprida en medvetenhet om måttfullhet och inspirera andra forskare till att studera måttfullhet från ett konsumentperspektiv.

6. Referenser

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2011). *Attitudes and the prediction of behavior. Attitudes and attitude change*. New York: Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Andersson, T. (2015). *Bland jackpottar och extra spins: En analys av hur spelföretag försöker locka kunder samt hur manligt och kvinnligt framställs i reklamfilmer*. (Examensarbete, Högskolan i Halmstad, Halmstad).
- Bagozzi, R. P., Moore, D. J., & Leone, L. (2004). Self-control and the self-regulation of dieting decisions: The role of prefactual attitudes, subjective norms, and resistance to temptation. *Basic and Applied Social Psychology*, 26(2-3), 199-213.
- Barratt, E. S. (1983). Impulsivity: Cognitive, behavioral, and psychophysiological correlates. *Biological Bases of Sensation Seeking, Impulsivity, and Anxiety*, 55(2), 111-114.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., & Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214.
- Bearden, W. O., & Crockett, M. (1981). Self-monitoring, norms, and attitudes as influences on consumer complaining. *Journal of Business Research*, 9(3), 255-266.
- Binde, P. (2013). Why people gamble: A model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, 13(1), 81-97.
- Binde, P. (2005). *Att sälja en dröm: Om spelreklam och dess påverkan*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.
- Binde, P. (2014). *Gambling Advertising: A Critical Research Review*. London: Responsible Gambling Trust London.
- Branschföreningen för Onlinespel. (2019). *Riktlinjer för marknadsföring*. Hämtat (2019-04-11) från <https://www.bos.nu/om-bos/svenska-spelbranschens-riktlinjer-for-marknadsforing/>
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4. ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Carifio, J., & Perla, R. J. (2007). Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about likert scales and likert response formats and their antidotes. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 106-116.
- Dahmström, K. (2004). *Något om webbenkäter*. Stockholm: Statistiska institutionen, Stockholms Universitet.

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A european perspective* (3. ed.) London: Prentice Hall.
- Delfabbro, P., & Thrupp, L. (2003). The social determinants of youth gambling in south australian adolescents. *Journal of Adolescence*, 26(3), 313-330.
- Dussault, F., Brendgen, M., Vitaro, F., Wanner, B., & Tremblay, R. E. (2011). Longitudinal links between impulsivity, gambling problems and depressive symptoms: A transactional model from adolescence to early adulthood. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 52(2), 130-138.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Ekehammar, B. (2012). *Socialpsykologi*. Stockholm: Samhällsvetenskapliga fakulteten, Psykologiska Institutionen.
- Ekman, K. (2019, 15 januari). Sverige borde följa Italien – ta bort all spelreklam! *Metro*. Hämtad från <https://www.metro.se/artikel/kajsa-ekis-ekman-sverige-borde-f%C3%B6lja-italien-ta-bort-all-spelreklam>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, BRK: Addison Wessley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). On construct validity: A critique of Miniard and Cohen's paper. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 340-350.
- Folkhälsomyndigheten. (2017). *Leder spelreklam till spelproblem?* Hämtad från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/26dcf6836b784059a51d97289edd7be0/leder-spelreklam-spelproblem-webb.pdf>
- Folkhälsomyndigheten. (2019). *Allvarliga spelproblem ökar bland kvinnor*. Hämtad från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2019/april/allvarliga-spelproblem-okar-bland-kvinnor/>
- Frick, H. (2019, 20 februari). Efter omregleringen – så mycket ökar spelreklamen. *Dagens media*. Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/marknadsforing/efter-omregleringen-sa-mycket-okar-spelreklamen/>
- Fried, B., Teichman, M., & Rahav, G. (2010). Adolescent gambling: Temperament, sense of coherence and exposure to advertising. *Addiction Research & Theory*, 18(5), 586-598.
- Gehring, V. V. (1999). The american state lottery: Sale or swindle? *International Journal of Applied Philosophy*, 13(2), 223-238.
- Grace-Martin, K. (2008). Continuous and Categorical Variables: The trouble with median splits. Hämtad (2019-05-30) från <https://www.theanalysisfactor.com/continuous-and-categorical-variables-the-trouble-with-median-splits/>
- Gudmundson, P. (2019, 29 januari). Replik: ”Spelreklamen har visst effekt”. *Svenska Dagbladet*. [SvD]. Hämtad från <https://www.svd.se/replik-spelreklamen-har-visst-effekt>
- Hagelin, T., & Schweidenbach Karlsson, A. (2016). *Lätt å vinne! spelreklams innehåll och hur det uppfattas*. (Examensarbete, Örebro Universitet Handelshögskolan, Örebro).
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). *The theory of reasoned action. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (2. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

- Hill, M., Mann, L., & Wearing, A. J. (1996). The effects of attitude, subjective norm and self-efficacy on intention to benchmark: A comparison between managers with experience and no experience in benchmarking. *Journal of Organizational Behavior*, 17(4), 313-327.
- 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.
- 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.
- Hofbauer, P. (2019). Därför stoppar Svenska Spel nätcasinoreklamen. Hämtad (2019-04-10) från <https://om.svenskaspel.se/vd-har-ordet/darfor-stoppar-svenska-spel-natcasinoreklamen/>
- Hoffstedt, G., & Nilzon, J. (2019, 27 mars). Spelbranschen: Så skapar vi en måttfull spelreklam. *Svenska Dagbladet* [SvD]. Hämtad från <https://www.svd.se/spelbranschen-sa-skapar-vi-en-mattfull-spelreklam>
- Jansdotter, C., & Svensson, A. (2002). *Enkätundersökningar i teori och praktik: med inriktning på folkbibliotek*. (Examensarbete, Lunds Universitet, Lund).
- James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
- James, W. L., & Kover, A. J. (1992). Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements? *Journal of Advertising Research*, 35(5), 78-83.
- Jonsson, J., Andrén, A., Nilsson, T., Svensson, O., Munck, I., Kindstedt, A., & Rönnerberg, S. (2003). *Spelberoende i Sverige: vad kännetecknar personer med spelproblem*. Stockholm: Statens Folkhälsoinstitut.
- Jonasson, J., & Pudelski, E. (2016). *Spelar det roll? En jämförande kvalitativ textanalys av två TV-reklamer från maria casino och svenska spel*. (Examensarbete, Högskolan i Jönköping, Jönköping).
- Källmén, H., Andersson, P., & Andren, A. (2008). Are irrational beliefs and depressive mood more common among problem gamblers than non-gamblers? A survey study of swedish problem gamblers and controls. *Journal of Gambling Studies*, 24(4), 441.
- Kim, Y., Lee, W., & Jung, J. (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.
- Konsumentverket. (2018). *Marknadsföring av spel: Stämningsansökan (Dnr 2018/508)*. Karlstad. Tillgänglig <https://www.konsumentverket.se/globalassets/artikel/pagaende-mal-domar-och-forelagganden/pagaende-mal/stamningsansokan-elec-games-kov.pdf>
- Konsumentverket. (2019). *Marknadsföring av spel*. Hämtad (2019-04-02) från <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-av-spel/>
- Korn, D., Hurson, T., & Reynolds, J. (2005). *Commercial gambling advertising: Possible impact on youth knowledge, attitudes, beliefs and behavioural intentions*. Guelph, Ont: Ontario Problem Gambling Research Centre.
- Kuzon, W., Urbanek, M., & McCabe, S. (1996). The seven deadly sins of statistical analysis. *Annals of Plastic Surgery*, 37, 265-272.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Leavitt, C. (1970). A multidimensional set of rating scales for television commercials. *Journal of Applied Psychology*, 54(5), 427-429.

- Lee, H. (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.
- Lewis, J. R. (1993). Multipoint scales: Mean and median differences and observed significance levels. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 5(4), 383-392.
- Lindberg, A. (2018, 25 december) Statliga spelbolagen satsar på den farligaste spelformen. *Dagens Nyheter* [DN]. Hämtad från <https://www.dn.se/ekonomi/statliga-spelbolagen-satsar-pa-farligaste-spelformen/Lotterilag> (SFS 1994:1000). Hämtad från Riksdagens webbplats: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lotterilag-19941000_sfs-1994-1000
- Lundin, C. (2019, 25 februari). Rekordmånga anmälningar mot spelreklam sedan årsskiftet. *Sveriges Television* [SVT]. Hämtad från <https://www.svt.se/kultur/rekordmanga-anmalningar-mot-spelreklam-sedan-arsskiftet> *Marknadsföringslag* (SFS 2008:486). Hämtad från Riksdagens webbplats: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486
- Martin, R. J., Usdan, S., Nelson, S., Umstattd, M. R., LaPlante, D., Perko, M., et al. (2010). Using the theory of planned behavior to predict gambling behavior. *Psychology of Addictive Behaviors*, 24(1), 89-97.
- 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.
- McShane, B. B., Gal, D., Gelman, A., Robert, C., & Tackett, J. L. (2019). Abandon statistical significance. *The American Statistician*, 73(1), 235-245.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral-intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 309-339.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- MMS. (2018). *MMS Årsrapport 2018: 2018-01-01 - 2018-12-30*. Hämtad från http://mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/%C3%85rsrapporter/%C3%85rsrapport%202018.pdf
- 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.
- Moore, D. L., & Hutchinson, J. (1983). The effects of ad affect on advertising effectiveness. *Advances in Consumer Research*, (10), 526-531.
- Moore, S. M., & Ohtsuka, K. (1997). Gambling activities of young australians: Developing a model of behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 13(3), 207-236.
- Moore, S. M., & Ohtsuka, K. (1999). Beliefs about control over gambling among young people, and their relation to problem gambling. *Psychology of Addictive Behaviors*, 13(4), 339-347.
- Mossige-Norheim, T. (2019, 1 april). Ministern vill skärpa lagen mot spelreklam – branschens åtgärder är inte tillräckliga. *Dagens Nyheter* [DN]. Hämtad från <https://www.dn.se/ekonomi/ministern-vill-skarpa-lagen-mot-spelreklam-branschens-atgarder-inte-tillrackliga/>
- Nilsson, T. (2019, 23 januari) Ninja Casino stämdes för reklamen – ”Vi måste kunna marknadsföra vår USP”. *Resumé*. Hämtad från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/01/23/ninja-casinos-stamdes-for-reklamen--fortsatter-att-kampanja-likadant/>

- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. T. (1967). *Psychometric theory* (Vol. 226). New York: McGraw-Hill.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.
- Orford, J., Wardle, H., & Griffiths, M. (2013). What proportion of gambling is problem gambling? estimates from the 2010 british gambling prevalence survey. *International Gambling Studies*, 13(1), 4-18.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and opinions* (3. ed.). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175.
- Patriota, A. G. (2017). On some assumptions of the null hypothesis statistical testing. *Educational and psychological measurement*, 77(3), 507-528.
- Pelsmacker, P. D., & Van den Bergh, J. (1999). Advertising content and irritation: A study of 226 TV commercials. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 5-27.
- Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394.
- Proposition 2017/18:220. *En omreglerad spelmarknad*. Stockholm: Finansdepartementet. Tillgänglig https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/proposition/en-omreglerad-spelmarknad_H503220
- Ray, M. L., & Batra, R. (1983). Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. *Association for Consumer Research*, (10), 543-548.
- Reklamombudsmannen. (2019). *Om oss*. Hämtat (2019-04-01) från https://www.reklamombudsmannen.org/ro__ron
- Robertson, K., & Davidson, J. (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 168-175.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1966). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Oxford: Yale. U. Press.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Russo, J. E., Metcalf, B. L., & Stephens, D. (1981). Identifying misleading advertising. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 119-131.
- Silk, A. J., & Vavra, T. G. (1973). *The influence of advertising's affective qualities on consumer response*. Cambridge, Cambs: University of North Carolina Press.
- SOU 2017:18. *En omreglerad spelmarknad: betänkande*. Stockholm: Kulturutskottet. Tillgänglig <https://data.riksdagen.se/fil/B27E67BA-7B36-4FFD-8AE1-D96152EBE09E>
- SOU 2017:30. *En omreglerad spelmarknad: betänkande*. Stockholm: Spellicensutredningen. Tillgänglig <https://www.regeringen.se/4969b7/contentassets/29291777554d47e49e717171e4eb5f83/en-omreglerad-spelmarknad-del-1-av-2-kapitel-1-21-sou-201730>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

- Spelbranschens Riksorganisation (2019). *Vår bakgrund*. Hämtat (2019-03-03) från <https://www.sper.se/bakgrund/>
- Spelinspektionen. (2019). *Spelreklam för 74 miljarder kronor under 2018*. Hämtad från <https://www.spelinspektionen.se/om-oss/statistik/statistiknytt/spelreklam-for-74-miljarder-kronor-under-2018/>
- Spellag (SFS 2018:1138). Hämtad från Riksdagens webbplats: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/spellag-20181138_sfs-2018-1138
- Statistiska Centralbyrån, SCB. (2019). *Sveriges befolkning*. Hämtat (2019-04-23) från <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkning/>
- Statistiska Centralbyrån, SCB. (2019). *Utbildningsnivån i Sverige*. Hämtad (2019-04-23) från <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/utbildningsnivan-i-sverige/>
- Stearns, J. M., & Borna, S. (1995). The ethics of lottery advertising: Issues and evidence. *Journal of Business Ethics*, 14(1), 43–51.
- Sundell, A. (2012). Guide: Statistisk ”power” och urvalsstorlek i experimentell design. Hämtad (2019-05-20) från <https://spssakuten.com/2012/11/11/guide-statistisk-power-och-urvalsstorlek-i-experimentell-design/>
- Sveriges Radio. (2019, 14 februari). Ministern hotar med förbud mot spelreklam. *Sveriges Radio*. Hämtad 2019-03-31 på <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7155144>
- Söderlund, A. (2018, 16 september). Spelberoende: Reklamen får fler att ta återfall. *Svenska Dagbladet*. [SvD]. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/spelberoende-reklamen-far-fler-att-ta-aterfall>
- Tagesson, F., & Ekström, S. (2018). *Ett spel för galleriet: En studie om svensk spelreklam*. (Examensarbete, Högskolan i Borås, Borås).
- Tanha, S. (2019, 4 april). 6 av 10 vill förbjuda spelreklam: "Sparkar på de som ligger ner". *Metro*. Hämtad från <https://www.metro.se/artikel/nya-unders%C3%B6kningen-f%C3%B6rjud-spelreklamen>
- Thorell, A. (2019, 11 januari). Svenska Spel lanserar nätcasino – här är första kampanjen. *Resumé*. Hämtad från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/01/11/svenska-spel-lanserar-natcasino--har-ar-forsta-kampanjen/>
- TT Nyhetsbyrån. (2019, 31 mars). Spelproblemen ökar – kvinnor hårdast drabbade. *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/wPrXVG/spelproblemen-okar--kvinnor-hardast-drabbade>
- TT Nyhetsbyrån. (2019, 2 februari). Därför biter inte nya lagen på spelreklamen. *Sydsvenskan*. Hämtad från <https://www.sydsvenskan.se/2019-02-02/darfor-biter-inte-nya-lagen-pa-spelreklamen>
- Törner, A. (2019, 25 mars). "Omregleringen av spelmarknaden är en framgångssaga". *Resumé*. Hämtad från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/03/25/intervju-med-civilminister-ardalan-shekarabi-om-spelmarknaden/>
- Törner, A. (2019, 8 april). Svenska Spel stoppar all nätcasinoreklam. *Resumé*. Hämtad från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/04/08/svenska-spel-avbryter-all-reklam-for-natcasino--uppmannar-branschen-att-folja-efter/>
- Van de Mortel, F. (2008). Faking it: Social desirability response bias in self-report research. *Australian Journal of Advanced Nursing*, 25(4), 40–48.
- Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Hämtad från <http://www.codex.uu.se/texts/HSFR.pdf>

- Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 11-18.
- Wilt, J., & Revelle, W. (2015). Affect, behaviour, cognition and desire in the big five: An analysis of item content and structure. *European Journal of Personality*, 29(4), 478–497.
- Wikén, E. (2019, 12 februari). Sifo: Majoritet av svenskarna vill förbjuda spelreklam. *Sveriges Television* [SVT]. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/70-procent-av-svenskarna-positiva-till-att-forbjuda-spelreklam>
- Öbrink, A. (2019, 5 februari). Kritik mot spelreklam – Ardalan Shekarabi (S) kallar till sig spelbolagen. *Sveriges Television* [SVT]. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/kritik-mot-spelreklam-ardalan-shekarabi-s-kallar-till-sig-spelbolagen>
-

7. Bilaga

7.1. Datainsamling av reklamfilmer

	Spelbolag	Frekvens 24:e februari	Kanal(er)	Frekvens 10:e mars	Kanal(er)	Frekvens 24:e mars	Kanal(er)	Summa frekvens
1	Storspelare	12	TV3, Kanal 5			3	TV3, Kanal 5	15
2	Snabbare	6	TV3, Kanal 5	2	Kanal 5	2	Kanal 5	10
3	Ninja Casino	6	TV3, Kanal 5	2	TV5			8
4	iGame	4	TV3	3	TV3, Kanal 5	2	TV3	9
5	LeoVegas	4	Kanal 5	2	Kanal 5	2	TV3	8
6	SpeedyCasino	2	TV3, Kanal 5			2	TV4	4
7	Metal Casino	2	TV3, Kanal 5					2
8	Svenska Spels nätkasino	4	TV4			2	TV4	6
9	Hajper	2	TV3, Kanal 5					2
10	PlayOjo	1	TV5	2	Kanal 5	1	TV3	4
11	Cherry Casino	1	Kanal 5	2	Kanal 5	6	TV3, Kanal 5	9
12	No Account Casino	1	Kanal 5			2	TV3	3
13	Maria Casino	1	Kanal 5					1
14	Betsson	1	Kanal 5	1	Kanal 5	2	TV3	4
15	Unibet	1	TV3					1
16	Casinostugan	1	TV3			3	TV3, Kanal 5	4
17	MrGreen			3	Kanal 5	3	Kanal 5	6

18		3	TV3, Kanal 5	4	TV3, Kanal 5	7
	ComeOn					
19	Speedybet			3	Kanal 5	3
		Summa 49	Summa 20	Summa 37		Summa 106

7.2. Beskrivning av spelreklamfilmerna

Snabbare Casino

Olika personer sitter i en roterande fåtölj medan en kvinnlig speakerröst berättar om några av sajtens säljargument:

”Välkommen till Snabbare.”

”Nu lanserar vi en av Sveriges populäraste betalmetoder.”

”Gör dina insättningar med Swish.”

”Spela på hundratals av de bästa kasinospelen eller live-betta på dina favoritmatcher.”

”Och som vanligt, ingen krånglig registrering och dina vinster betalas ut inom några minuter.”

Reklamfilmen avslutas med spelbolagets vinjett och slogan ”Spela snabbare på Snabbare.com”, samt texten ”18+ Spela ansvarsfullt www.stodlinjen.se” med finstilt bokstäver.



Skärmdump från Snabbares reklam – hämtad från Youtube.

Svenska Spel

Scenen är en gångväg i en park. En rödklädd kvinna upptäcker att hon har glömt att ta med sig en plastpåse för att plocka upp efter sin hund. En äldre förbipasserande dam blänger surt och ger kvinnan en menande blick. Kvinnan i rött hittar till slut ett kvitto i jackfickan och inser att hon kan använda kvittot för att plocka upp efter hunden. Precis när hon böjer sig ner kommer en vindpust som får en plastpåse att landa vid hennes fötter. Med ett triumferande leende plockar kvinnan upp plastpåsen och ser väldigt lättad ut. ”JACKPOT” i rosa och vita stora bokstäver syns på skärmen. Reklamen avslutas med att den bittra tanten går vidare och Svenska Spels symbol med undertexten ”Svenska Spels nya nätcasino” syns på skärmen.



Skärmdump från Svenska Spels reklam – hämtad från Youtube.

7.3. Beskrivning av kontrollfilm

Karl Fazer

En man vandrar på en fridfull äng och håller i en Fazer chokladkaka. Solen skiner och fåglarna kvittrar. Han tar en tugga av chokladen och klappar en ko på huvudet. Kon slickar sig om munnen och mannen vandrar glatt vidare. Kon muar och när han vänder sig om ser han plötsligt tre kor. Mannen ser förvirrad ut och småspringer vidare. Han tittar bakåt ytterligare en gång och där står det plötsligt en flock av kor. Han börjar springa för glatta livet med korna hack i häl jagandes efter honom. Han springer tills han kommer till hagens stängsel och inser att han inte kommer undan. Hans blick växlar mellan korna som tittar törstigt på honom och chokladkakan som han håller i handen. Scenen avslutas med att en ko slickar sig om munnen. Därefter syns chokladkakan mot en lila bakgrund och undertexten: ”En riktig mjölkchoklad. Alltid gjord med färsk mjölk.”.



Skärmdump från Karl Fazers reklam – hämtad från Youtube.

7.4. Tankar om spel

Factor/item	Response alternative
<i>Factor 1: Skill</i>	
1. Imagine a win in your favorite game. What are your thoughts afterwards?	0 = It was mainly due to luck 1 = It was mainly due to skill (IR)
2. Imagine that you were near to win on your favorite game, how do you think thereafter?	0 = It was mainly due to bad luck 1 = It was mainly due to poor skill (IR)
3. Imagine that you gamble regularly during several years. How do you think?	0 = Gambling will probably make me poorer 1 = Gambling will probably make me richer (IR)
4. On which factors do you base your gambling?	0 = Chance or nothing particular 1 = Knowledge and experience (IR)
5. How do you think about your favorite game?	0 = I can probably not affect my chances to earn money on it 1 = Skill increases the chances to earn money on it (IR)
<i>Factor 2: Belief in randomness</i>	
6. Imagine playing Roulette or any other games where you can play on certain numbers or colors. What would you do?	0 = I would play on any numbers or colors 1 = I would play on certain numbers or colors to increase my chances to win (IR)
7. Consider the following numbers: 11, 12, 13, 14, 15, 16, and 17.	0 = I would play on them as well as on other numbers 1 = I would prefer numbers that are more dispersed to increase my chances to win (IR)
8. Imagine you are buying a lottery ticket. The salesman asks if you or he will choose the ticket.	0 = It does not matter who will choose 1 = I want to choose myself to increase my chances to win (IR)
9. Imagine that you toss a coin. Crown has been up four times in a row. On what outcome would you bet the next time?	0 = I would bet on tail as well as on crown 1 = I would bet on tail (IR)

Factor 3: Superstition

- | | |
|---|--------------------------------|
| 10. Some days I can feel that I will win on gambling. | 0 = disagree
1 = agree (IR) |
| 11. I have things (a seat, a number, a certain pen, etc.) that bring me luck. | 0 = disagree
1 = agree (IR) |

Factor 4: Expectations

- | | |
|---|--|
| 12. Imagine four consecutive losses. How do you think about the next bet? | 0 = My chances to win are the same as before
1 = My chances to win have increased (IR) |
| 13. Imagine that you had been gambling for a while. How do you think? | 0 = I think that my chances to win is the same
1 = I think that my chances to win have increased (IR) |
| 14. Imagine a win at a place you have never been before. Where do you play next game? | 0 = Where I usually gamble
1 = Where I played last (IR) |
-

7.5. Studiens webbenkät



En undersökning om spelreklam

Vi är två studenter vid Handelshögskolan i Stockholm som skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring. Uppsatsen handlar om vad folk tycker om spel och spelreklam som visas på TV. Det tar ca 10 minuter att besvara enkäten.

I första delen av enkäten kommer du att få se tre reklamfilmer. Därför är det viktigt att du kan se filmklippen med ljudet på. Vi rekommenderar också att du fyller i enkäten på en dator eller surfplatta - då går allt mycket snabbare och enklare.

Din medverkan i enkäten är värdefull för oss. För varje besvarad enkät skänker vi 5 kronor till Barncancerfonden.

Webbenkäten besvaras anonymt och kommer inte att användas för något annat syfte än för vår uppsats. Du är välkommen att kontakta oss om du har några frågor eller funderingar.

Starta enkäten genom att klicka dig vidare på pilen nedan.

Tack på förhand för din medverkan!

Rina Weinman och Desirée Nilsson

Kontakt: 23975@student.hhs.se

Vänligen titta på följande reklamfilm:



Har du sett reklamfilmen tidigare?

Ja

Nej

Jag vet inte

Vänligen ange den grad på skalan som bäst representerar din åsikt om reklamfilmen.
Jag tycker att den var:

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Övertygande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trovärdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ärlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lämplig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förolämpande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vänligen ange den grad på skalan som bäst representerar din åsikt om reklamfilmen.
Jag tycker att den var:

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Fånig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Korkad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Överdriven	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den skulle få mig att vilja byta kanal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den går mig på nerverna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vänligen ange hur väl påståendena överensstämmer med din egen uppfattning.

Nedan följer ett antal påståenden om reklamfilmen.

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Reklamfilmen är påträngande.	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Reklamfilmen uppmanar till överdrivet spelande.	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Reklamfilmen framställer spel som lösningen på ekonomiska problem.	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Reklamfilmen målar upp bilden av att spel kan förbättra ens sociala ställning.	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Reklamfilmen överdriver möjligheterna till vinst eller innehåller vilseledande påståenden om vinstens storlek.	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Reklamfilmen riktar sig särskilt till unga eller till andra sårbara grupper t.ex. spelberoende.	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Reklamfilmen framställer spel som alternativ till anställning.	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐

Vänligen titta på följande reklamfilm:



Har du sett reklamfilmen tidigare?

Ja

Nej

Jag vet inte

Vänligen ange den grad på skalan som bäst representerar din åsikt om reklamfilmen.
Jag tycker att den var:

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Övertygande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trovärdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ärlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lämplig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förolämpande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vänligen ange den grad på skalan som bäst representerar din åsikt om reklamfilmen.
Jag tycker att den var:

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Fånig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Korkad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Överdriven	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den skulle få mig att vilja byta kanal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den går mig på nerverna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nedan följer påståenden om Snabbare (annonsören).

Vänligen ange hur väl påståendena överensstämmer med din egen uppfattning.

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Den här reklamen får mig att känna mig mer fördelaktigt inställd till Snabbare.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den här reklamen gör det mer troligt att jag spelar hos Snabbare.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den här reklamen förbättrar min åsikt om Snabbare.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den här reklamen får mig att tycka bättre om Snabbare.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Reklamfilmen är påträngande.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamfilmen uppmanar till överdrivet spelande.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamfilmen framställer spel som lösningen på ekonomiska problem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamfilmen målar upp bilden av att spel kan förbättra ens sociala ställning.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamfilmen överdriver möjligheterna till vinst eller innehåller vilseledande påståenden om vinstens storlek.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamfilmen riktar sig särskilt till unga eller till andra sårbara grupper t.ex. spelberoende.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamfilmen framställer spel som alternativ till anställning.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vänligen titta på följande reklamfilm:



Har du sett reklamfilmen tidigare?

Ja

Nej

Jag vet inte

Nedan följer ett påstående om Fazer (annonsören).

Vänligen ange hur väl påståendet överensstämmer med din egen uppfattning.

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Den här reklamen gör det mer troligt att jag köper Fazers choklad.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vänligen ange den grad på skalan som bäst representerar din åsikt om reklamfilmen.

Jag tycker att den var:

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Övertygande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trovärdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ärlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lämplig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förolämpande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trevlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vänligen ange hur väl påståendena överensstämmer med din egen uppfattning om spel.

Med spel avses här spel för verkliga pengar. (Till exempel: kasinospel, sportbetting, spel på hästar, lotto, bingo och skraplotter.)

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Spelande är en rolig aktivitet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Måttligt spelande är ofarligt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
All form av spelande borde vara olagligt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det förekommer för mycket spelande idag.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I allmänhet förstör spelande familjer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spelande är en hobby som vilken annan hobby som helst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De flesta spelare kan kontrollera sitt spelande.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spelande är ett samhällsproblem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I grund och botten tycker jag att spelande är acceptabelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nedan följer ett antal påståenden. Vänligen ange hur väl de överensstämmer med din egen uppfattning.

Med spel avses här spel för verkliga pengar. (Till exempel: kasinospel, sportbetting, spel på hästar, lotto, bingo och skraplotter.)

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Jag tror att de flesta personer i min närmaste omgivning tycker att spelande är acceptabelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tror att de flesta personer i min närmaste omgivning spelar ibland.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tror att de flesta personer i min närmaste omgivning skulle ogilla att jag spelar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Generellt försöker jag anpassa mig efter vad personer i min närmaste omgivning tycker.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Följande frågor handlar om din inställning till spel.

Med spel avses här spel för verkliga pengar. (Till exempel: kasinospel, sportbetting, spel på hästar, lotto, bingo och skraplotter.)

Föreställ dig att du köper en lott. Försäljaren frågar dig om han eller du själv ska välja lotten. Vad väljer du?

Det spelar ingen roll vem som väljer.

Jag vill välja själv.

Föreställ dig att du kastar ett mynt. Krona har vunnit fyra gånger i rad. Vilket utfall skulle du satsa på nästa gång?

Jag skulle satsa på krona.

Jag skulle satsa på klave.

Jag skulle satsa på krona såväl som klave.

Vissa dagar kan jag känna att jag kommer vinna på spel.

Instämmer.

Instämmer inte.

Jag har saker (t.ex. en plats, ett nummer, en specifik penna etc.) som ger mig tur.

Instämmer.

Instämmer inte.

Föreställ dig fyra på varandra följande förluster. Hur tänker du inför nästa spel?

Mina chanser att vinna har ökat.

Mina chanser att vinna har minskat.

Mina chanser att vinna är samma som tidigare.

Händer det att du spelar?

Med spel avses här spel för verkliga pengar. (Till exempel: kasinospel, sportbetting, spel på hästar, lotto, bingo och skraplotter.)

Ja/Ibland

Nej

Vilken/vilka av följande spelformer spelar du?

Kasinokortspel (Poker, Blackjack, Baccarat eller liknande)

Sportspel med odds

Roulette

Spel på hästar

Spelautomater

Lotto, Keno, Eurojackpot eller liknande

Triss och/eller andra skraplotter

Övrigt

Hur ofta spelar du?

Mer sällan än 1 gång/månad

Varje månad

Varje vecka

Dagligen eller nästan dagligen

Avstår från att svara

Spelar du på onlinekasino?

Ja/Det händer

Nej

Avstår från att svara.

Vilket eller vilka av följande spelbolag känner du till?

Snabbare

LeoVegas

Ninja Casino

Hardboiled Casino

Casinostugan

No Account Casino

Comeon

Banzai Casino

Speedy Casino

Kungfu Casino

iGame

MrGreen

Jag känner inte till något av ovanstående.

Har du tittat på TV i år?

(Med TV avses här TV-plattformar där reklam visas såsom traditionell TV, webb-TV och play-tjänster.)

Ja

Nej

Tittar du på reklamen när du tittar på TV?

Ja, oftast/ibland/någon gång

Nej, aldrig

Jag är:

Kvinna

Man

Annat/Vill ej uppge

Hur gammal är du? (Siffror)

Vilken är din högsta slutförda utbildning?

Grundskola

Gymnaseutbildning

Universitets- eller högskoleutbildning

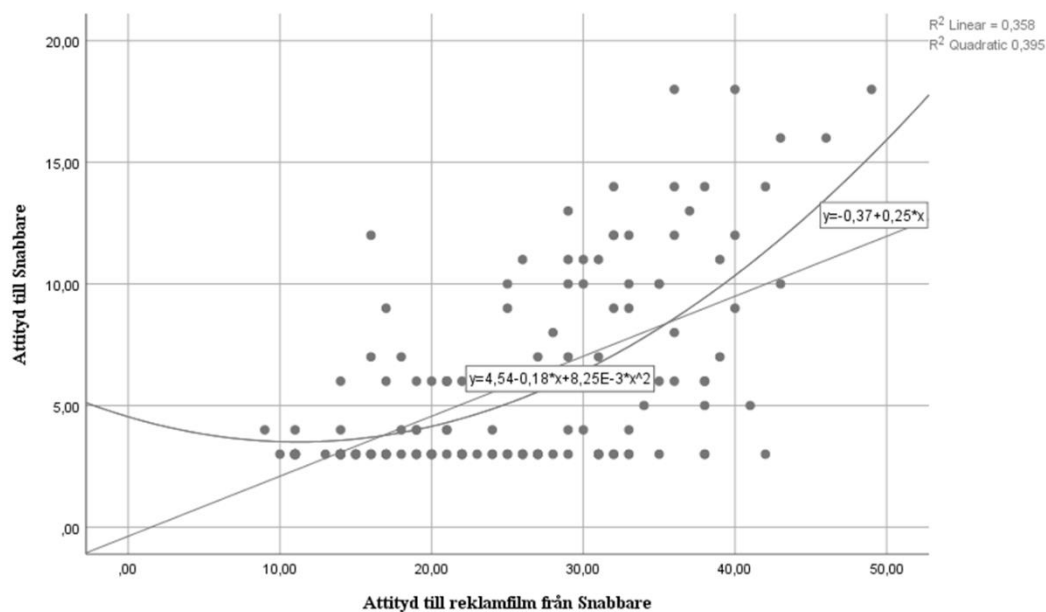
Yrkesutbildningar eller motsvarande

Forskarutbildning eller motsvarande

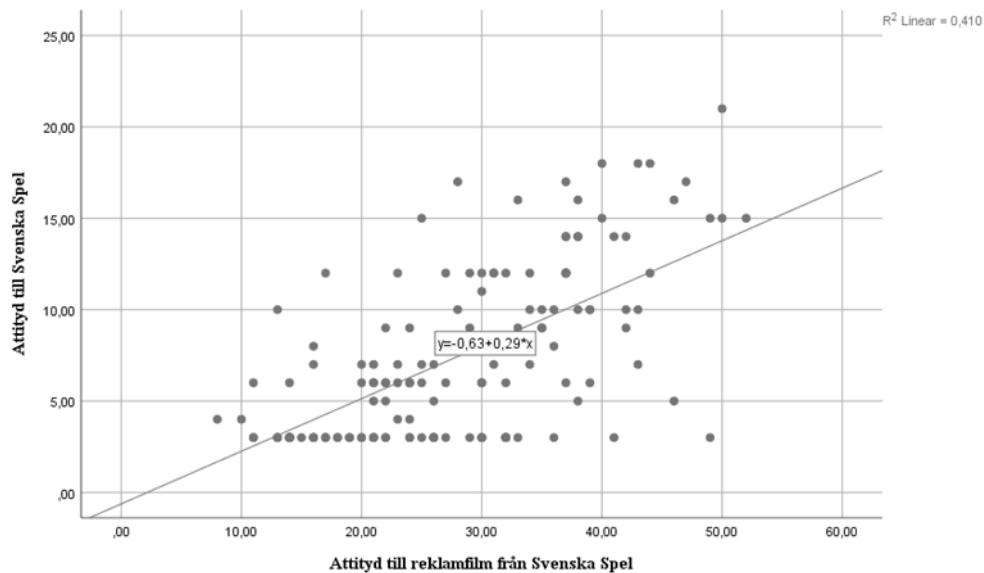
Till sist, vad tyckte du om enkäten och undersökningen?

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Frågorna var tydligt formulerade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Svarsalternativen var tydligt formulerade.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Undersökningen är meningsfull.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Enkätfrågorna försökte påverka mina svar i någon viss riktning.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7.6. Spridningsdiagram



Figur 2. Spridningsdiagram med linjär och kurvlinjär regressionslinje för Snabbare.

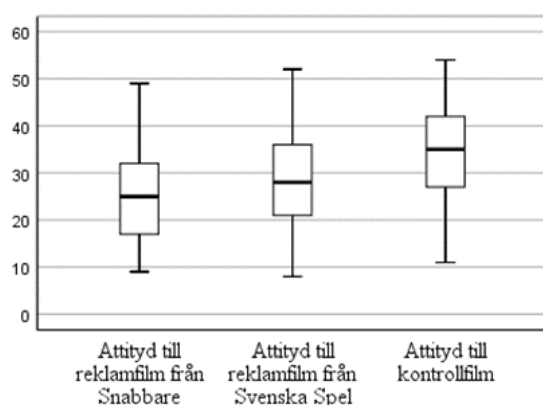


Figur 3. Spridningsdiagram med linjär regressionslinje för Svenska Spel.

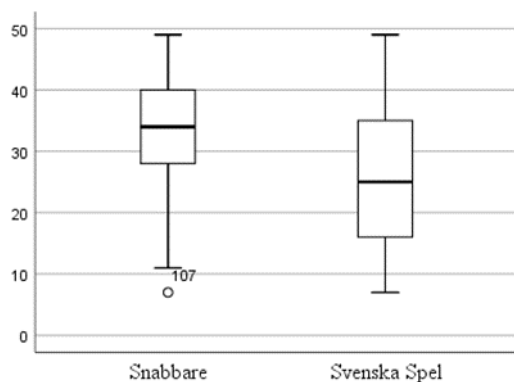
7.7. Parametrisk regression av TRA

Regressionen visar att attityd till spel och subjektiva normer om spel kan förklara 13 procent av variansen i spelintention för Snabbare, justerat $R^2 = 0,13$, $F(2, 144) = 12,26$, $p < 0,001$. Attityd till spel kan signifikant förklara spelintention för Snabbare, $\beta = 0,19$, $t = 2,35$, $p < 0,05$. Subjektiva normer om spel kan signifikant förklara spelintention för Snabbare, $\beta = 0,27$, $t = 3,32$, $p < 0,001$. Vidare visar resultatet att attityd till spel och subjektiva normer om spel kan förklara 30 procent av variansen i spelintention för Svenska Spel, justerat $R^2 = 0,30$, $F(2, 144) = 32,54$, $p < 0,001$. Attityd till spel kan signifikant förklara spelintention för Svenska Spel, $\beta = 0,40$, $t = 5,50$, $p < 0,001$. Subjektiva normer om spel kan signifikant förklara spelintention för Svenska Spel, $\beta = 0,27$, $t = 3,74$, $p < 0,001$.

7.8. Lådagram för reklamfilmerna



Figur 4. Lådagram för attityd till reklamfilmerna.



Figur 5. Lådagram för upplevd måttfullhet i spelreklamfilmerna.

7.9. Måttfullhetsskalan – fördelning av svar

Tabell 18. Måttfullhet, Snabbare: Procentuell fördelning på skalan för varje item (n = 147)

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Påträngande	1,36	8,84	9,52	18,37	16,33	19,73	25,85
Uppmanar till överdrivet spelande	2,72	5,44	3,40	8,16	17,69	24,49	38,10
Lösning på ekonomiska problem	5,44	9,52	8,16	21,09	17,69	20,41	17,69
Förbättrar social ställning	6,12	12,93	10,20	27,21	14,97	18,37	10,20
Vilseledande	2,73	8,16	4,08	16,33	19,73	21,09	27,89
Riktar sig till sårbara grupper	3,40	4,08	7,48	27,89	13,61	24,49	19,05
Alternativ till anställning	13,61	18,37	14,29	31,29	4,76	10,88	6,80

Tabell 19. Måttfullhet, Svenska Spel: Procentuell fördelning på skalan för varje item (n = 147)

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Påträngande	14,29	27,21	7,48	26,53	6,80	9,52	8,16
Uppmanar till överdrivet spelande	12,93	23,81	11,56	12,93	8,84	18,37	11,56
Lösning på ekonomiska problem	14,29	24,49	8,84	9,52	14,29	17,69	10,88
Förbättrar social ställning	16,33	23,13	7,48	14,97	12,93	18,37	6,80
Vilseledande	12,24	17,01	11,56	18,37	9,52	12,24	19,05
Riktar sig till sårbara grupper	15,65	18,37	10,20	23,81	6,80	19,05	6,12
Alternativ till anställning	25,85	29,93	8,84	21,77	4,08	8,16	1,36

7.10. Overall Attitude Towards the Ad Scale – fördelning av svar

Tabell 20. Attityd till reklamfilm, Snabbare: Procentuell fördelning på skalan för varje item (n = 147)

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Övertygande	28,57	20,41	12,24	21,09	4,08	12,24	1,36
Informativ	14,97	14,29	10,88	22,45	14,29	19,73	3,40
Trovärdig	24,49	20,41	13,61	17,69	8,16	14,97	0,68
Ärlig	24,49	25,17	14,97	22,45	4,76	8,16	0
Lämplig	40,82	20,14	8,16	22,45	2,04	6,12	0
Bra	40,82	21,77	9,52	17,69	2,72	7,48	0
Trevlig	30,61	22,45	8,84	25,85	4,76	6,80	0,68
Förolämpande	21,09	17,69	7,48	42,48	4,08	4,76	2,04

Tabell 21. Attityd till reklamfilm, Svenska Spel: Procentuell fördelning på skalan för varje item (n = 147)

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer i stort sett inte	Neutral	Instämmer i stort sett	Instämmer	Instämmer helt
Övertygande	22,45	14,97	12,24	27,21	8,84	11,56	2,72
Informativ	32,65	27,89	10,88	15,65	3,40	8,16	1,36
Trovärdig	29,93	19,05	14,97	21,77	3,40	10,20	0,68
Ärlig	27,21	19,73	8,16	27,21	6,12	8,16	3,40
Lämplig	19,73	12,93	8,84	34,69	10,88	7,48	5,44
Bra	17,00	15,65	9,52	14,97	14,97	19,05	8,84
Trevlig	14,29	12,93	9,52	21,09	13,61	21,77	6,80
Förolämpande	34,01	20,41	6,80	29,93	3,40	2,72	2,72