VARNINGSTEXTER I SPELREKLAM

EN EXPERIMENTELL STUDIE OM EFFEKTER AV VARNINGSTEXTER I REKLAM FÖR ONLINECASINON

JOSEFINE FELLBOM

MAJA FÖRBERG

Kandidatuppsats

Handelshögskolan i Stockholm

2019

Varningstexter i spelreklam: En experimentell studie om effekter av varningstexter i reklam för onlinecasinon

Abstract:

The rising amount of advertising for online casinos, as well as its often aggressive and provocative message, has contributed to a general debate among the Swedish public to curb advertising for the product category. One alternative to increase the extent to which the advertising is moderate involves the use of warnings in advertisements. In this study, a quantitative experiment was conducted through a survey with the aim of exploring whether the presence of a warning could have an effect on attitude, perceived credibility, perceived risk and purchase intention in regard to online casino consumption. The results show that only perceived credibility differs significantly when a warning is present. Hence, the study cannot motivate an implementation of warnings in the advertising of online casinos to Swedish law.

Nyckelord:

Varningstext, onlinecasino, onlinespel, spelreklam, spelannons, köpbenägenhet, trovärdighet, attityd, riskbedömning.

Författare:

Josefine Fellbom (23871)
Maja Förberg (23869)

Handledare:

Patric Andersson, Associate Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examinator:

Gustav Almqvist, PhD Student, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examensarbete
Kandidatprogram i Business and Economics
Handelshögskolan i Stockholm
© Josefine Fellbom och Maja Förberg, 2019

Innehåll

1. INTRODUKTION 6

1.1. Inledning 6

1.2. Bakgrund 6

1.2.1. Översikt av spelbranschen idag 6

1.2.2. Spelare i Sverige 7

1.2.3. Måttfullhet och varningstexter i spelreklam 7

1.3. Problemområde 8

1.4. Syfte och frågeställning 8

1.5. Avgränsningar 9

1.6. Förväntat kunskapsbidrag 9

2. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISK REFERENSRAM 11

2.1. Tidigare forskning om spelreklam 11

2.2. Tidigare forskning om varningstexter i reklam 12

2.2.1. Syftet med varningstexter 12

2.2.2. Utformandet av varningstexter 13

2.2.3. Bearbetning av varningstexter 13

2.2.4. Effekten av varningstexter 13

2.3. Hypoteser 15

3. METOD 16

3.1. Val av ansats 16

3.2. Förstudie 16

3.3. Experimentmaterial 17

3.4. Huvudstudie 18

3.4.1. Undersökningsdeltagare 18

3.4.2. Val av undersökningsdesign 19

3.4.3. Datainsamling 20

3.4.4. Undersökningsvariabler 22

3.5. Kritisk granskning av metoden 23

3.6. Tillförlitlighet: validitet och reliabilitet 24

3.7. Analysverktyg 25

4. RESULTAT 26

4.1. Spelkonsumtion – en översikt 26

4.2. Deskriptiv data för de beroende variablerna 27
4.3. Prövning av hypoteser 28
4.4. Övriga observationer 29
4.5. Sammanfattning av resultat 33
5. DISKUSSION 36
5.1. Effekten av varningstexter på upplevd efterfrågan av spel på onlinecasino 36
5.2. Effekten av varningstexter gällande trovärdighet för annonsen 36
5.3. Effekten av varningstexter gällande attityd gentemot annonsen 37
5.4. Effekten av varningstexter på mottagarens riskbedömning av spel på onlinecasino 38
5.5. Diskussion om deskriptiva resultat och övriga observationer 38
5.6. Kritisk granskning av studien 40
5.7. Slutsatser och implikationer 40
6. REFERENSER 42
7. APPENDIX 47
7.1. Förstudien 47
7.2. Tabeller och figurer 52

Tack till...

Patric Andersson för ditt engagemang och vägledning.

Vänner och familj för ovärderlig support.

Definitioner

Spel – Med spel avses spel om pengar, eller varor med ett monetärt värde, som tillhandahålls i Sverige. Det krävs en insats av deltagarna och möjligheten att vinna beror, enbart eller till viss del, på faktorer som spelaren själv inte kan förutse eller påverka (spellagen 2018:1138).

Onlinespel – Spel på onlinecasino som sker digitalt och via en webbläsare.

Sportbetting – Vadslagning om sport.

Spelannons – En annons för ett onlinecasino.

Problemspelande – Svårigheter att begränsa mängden tid och pengar som ägnas åt spelande, vilket leder till negativa konsekvenser för individen, deras anhöriga och samhället i stort (Gambling Research Australia, 2005, refererat i Binde & Romild, 2018).

SCB – Statistiska centralbyrån.

C-HIP modellen – ”Communication-Human Information Processing”, beskriver hur människor bearbetar information om risker.

Normgruppen – Namnet på en urvalsgrupp som används i uppsatsen vars deltagare svarat på enkäten via datainsamlingen på Centralstationen i Stockholm. Syftet med normgruppen var att hitta ett urval som representerar den svenska allmänheten.

Spelgruppen – Namnet på en urvalsgrupp som används i uppsatsen vars deltagare svarat på enkäten via ett spelforum på Facebook. Syftet med spelgruppen var att hitta ett urval som representerar aktiva konsumenter av spel om pengar som tillhandahålls i Sverige.

1. Introduktion

1.1. Inledning

Spelreklam, i första hand reklam för onlinecasinon, har ökat drastiskt de senaste åren. Branschen spenderade nästan dubbelt så mycket på annonser år 2018 i jämförelse med 2016. Trenden ser ut att hålla i sig, under januari månad 2019 ökade reklaminvesteringarna med 30%, i jämförelse med samma månad 2018 (Sifo, 2019, refererat i Dagens Nyheter, 2019).

I en nyligen genomförd undersökning uppgav sju av tio att de är positiva till ett förbud mot reklamen. Vidare anser 87% att det finns för mycket spelreklam, medan ungefär tre av fyra tillfrågade tycker att reglerna för annonseringen bör stramas åt (Sifo, 2019, refererad i Svt Nyheter, 2019). Civilminister Ardalan Shekarabi är en av många som tagit ton i den offentliga debatten och förespråkar skärpta regler. Shekarabi menar att "Så som det är nu det kommer vi inte tolerera, marknadsföringen måste vara måttfull och respektera skyddet för konsumenter" (Svt, 2019). Spelreklam upplevs ofta som aggressiv och triggande (Samuelsson & Sundqvist & Binde, 2018). Studier visar även att marknadsföringen av spel kan öka risken för problemspelande (Binde, 2014).

Ett alternativ för att reglera spelreklamen och dess utformning skulle kunna var ett krav på varningstexter i reklamen för spel. Idag finns det krav på varningstexter i marknadsföring för alkoholhaltiga drycker och tobak, det finns dock inga bestämmelser för varningstexter i annonseringen av spel. Frågan om varningstexter har även väckts i den allmänna debatten. Henrik Armus, ordförande i Spelberoendes riksförbund anser att "Det finns varningstexter på tobak och alkohol. Då är det rimligt att det även finns på spel" (Dagens Nyheter, 2018). Detta väckte vårt intresse att undersöka huruvida varningstexter i reklam för onlinecasinon har någon faktisk effekt på konsumenternas beteende och uppfattningar.

1.2. Bakgrund

1.2.1. Översikt av spelbranschen idag

Den 1 januari 2019 trädde en ny spellagstiftning i kraft. Det tidigare spelmonopolet avskaffades och ett licenssystem infördes. För att spelbolagen ska få bedriva verksamhet på den svenska marknaden krävs att företagen beviljats licens från Spelinspektionen. Det finns i dagsläget 80 spelbolag med licens i Sverige, varav tio av dessa licenshavare tillsammans utgör 85% av nettoomsättningen inom den svenska spelbranschen. Under 2018 uppgick reklaminvesteringarna inom området till 7,4 miljarder kr (Spelinspektionen, 2019).

1.2.2. Spelare i Sverige

Under 2018 uppgav två av tre svenskar att de spelat det senaste året, av dessa hade ungefär hälften spelat minst en gång i månaden. Män och personer i åldrarna 50–64 var överrepresenterade i gruppen som spelade varje vecka. Samtidigt utgjorde kvinnor 53% av de som varit aktiva de senaste tolv månaderna. Underhållning var en av de främsta faktorerna till att människor spelade (Spelinspektionen, 2018). Tidigare forskning inom området menar att de huvudsakliga anledningarna till att människor spelar är; chansen att vinna, drömmen om att vinna stort, social gemenskap, intellektuella utmaningar och att det kan ha en positiv inverkan på humöret (Binde, 2013). Spelare uppfattar spelmarknaden som underhållande i högre grad, snarare än sund, säker och pålitlig (Spelinspektionen, 2018).

Enligt Folkhälsomyndigheten (2019) led 45 000 personer i Sverige av spelproblem år 2018, varav 64% var kvinnor. Närmare 3% av Sveriges befolkning har en "viss risk för spelproblem". Folkhälsomyndigheten (2019) uppgav att det fanns ett samband mellan problemspelande och psykisk ohälsa, framför allt allvarlig psykisk ohälsa. Samtidigt har den totala andelen svenskar med spelproblem minskat ca två procentenheter mellan år 2015 till 2018. Sedan januari 2018 ingår spelmissbruk i Socialtjänstlagen samt hälso- och sjukvårdslagen. Således har personer med spelproblem samma rätt till hjälp och stöd som personer med alkohol- eller drogproblem (Folkhälsomyndigheten, 2017).

Fyra av tio av de som spelar online tycker att spelbolagen tar ansvar för spelmissbrukande, samtidigt som ungefär var tredje person anser att bolagen inte gör det. Omkring åtta av tio upplever att företagen är skyldiga att motverka problem med överdrivet spelande (Spelinspektionen, 2018).

1.2.3. Måttfullhet och varningstexter i spelreklam

Enligt Konsumentverkets (2019) riktlinjer för marknadsföring av alkohol måste reklamen uppfylla kravet gällande måttfullhet. Således får marknadsföringen inte vara uppsökande, påträngande eller uppmana till konsumtion av alkohol. Detta innebär bland annat krav på närvaro av varningstexter i reklam för alkoholhaltiga drycker, i enlighet med 7 kap. 7 § alkohollagen. För mer information om riktlinjerna, se Appendix. Även marknadsföring av tobak måste efterfölja reglerna angående måttfullhet för att upplysa konsumenterna om riskerna med att bruka produkten (9 § tobakslagen). Dock visar studier att varningstexter inte har någon effekt på den faktiska alkoholkonsumtionen (MacKinnon, Nohre, Cheong, Stacy & Pentz, 2001). Andra studier bekräftar också att individen inte förändrar sitt beteende efter att ha sett en varningstext, även om de förstår varningen och budskapet (Bang, 1998; Torres, Sierra & Heiser, 2007).

Precis som för marknadsföring av alkohol och tobak, måste spelreklamen vara måttfull enligt 15 kap. 1 § spellagen. Detta innebär bland annat att marknadsföringen inte ska vara påträngande eller väcka särskild uppmärksamhet. Enligt lagen bör den vara saklig,

balanserad och vederhäftigt formulera chanserna att vinna på ett måttfullt sätt. Vid en bedömning huruvida marknadsföringen lever upp till kraven för måttfullhet eller ej beaktas "hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas av den krets den riktar sig till, det medium som används och det innehåll som marknadsföringen har." (Konsumentverket, 2019). Dock råden meningsskiljaktigheter kring huruvida spelreklamen som syns idag uppfyller kraven på måttfullhet eller inte. Civilminister Ardalan Shekarabi är en av många som engagerat sig i frågan och menar att de riktlinjer som finns idag inte är tillräckliga och att han "ser ett behov av att ingripa för att förstärka konsumentskyddet" (SvD Näringsliv, 2019).

1.3. Problemområde

Den ökade mängden spelreklam, dess utformning och budskap har medfört en debatt kring spelreklamen i det offentliga rummet, reklamen upplevs ofta som aggressiv och triggande (Samuelsson et al., 2018). Något som kan antas ha bidragit till den rådande negativa attityden och låga trovärdigheten gentemot spelreklam hos allmänheten. Spelreklam kan öka risken för problemspelande (Binde, 2014), vilket beror på svårigheter att begränsa mängden tid och pengar som ägnas åt spelande, (Gambling Research Australia, 2005, refererat i Binde & Romild, 2018) och spelarens oförmåga att bedöma riskerna och konsekvenserna med spel. Varningstexter i reklamen för spel presenteras som en möjlig åtgärd för att göra reklamen mer måttfull och således värna om allmänhetens och spelarnas hälsa genom att informera om potentiella risker med spel. Samtidigt råder det delade meningar bland tidigare forskning inom ämnet kring varningstexternas faktiska effekter (Bang, 1998; MacKinnon et al., 2001; Mazis, Morris & Swasy, 1991; Torres et al., 2007). Detta har resulterat i vårt intresse att utreda vilka effekter varningstexter i spelreklam egentligen har på konsumenternas och allmänhetens uppfattningar. Det identifierade problemområdet som undersökningen utforskar är således varningstexters eventuella effekter på ett urval av spelare respektive allmänheten. Närmare undersöks den potentiella inverkan på mottagarens attityd och upplevda trovärdighet gentemot annonsen. Samt huruvida förekomsten av en varningstext eventuellt påverkar respondenternas köpbenägenhet och upplevda risk med spel på onlinecasino. Slutligen undersöker vi även effekten av varningstexter på hur mottagaren upplever spelbolagens makt och ansvar för spelarna då dessa parametrar är en del av det missnöjde som uttrycks i den offentliga debatten.

1.4. Syfte och frågeställning

Det huvudsakliga syftet med uppsatsen är att bidra med ny kunskap till forskningsområdet om hur varningstexter i reklam för onlinecasinon påverkar konsumenternas, respektive allmänhetens uppfattningar om produkten. Utifrån problemområdet syftar uppsatsen till att närmare undersöka effekten av varningstexter vad gäller mottagarens attityd och upplevda trovärdighet gentemot spelannonsen. Vidare undersöks om varningstexter har

effekt på upplevd köpbenägenhet och upplevd risk med produkten. Detta för att undersöka om varningstexter uppfyller sitt syfte: att hindra människor från att bruka produkten och att medvetandegöra om risker med produkten (Argo & Main, 2004; Torres et al., 2007; Wogalter, Kalsher, & Racicot, 1993).

Utifrån syftet formuleras frågeställningen:

Påverkar förekomsten av varningstext i annonser för onlinecasinon mottagarens uppfattningar?

Vidare formuleras följande delfrågeställningar:

Påverkar förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino…

i. *mottagarens upplevda köpbenägenhet av spel på onlinecasino?*
ii. *mottagarens upplevda trovärdighet för annonsens innehåll?*
iii. *mottagarens attityd gentemot annonsens innehåll?*
iv. *mottagarens riskbedömning av spel på onlinecasino?*

1.5. Avgränsningar

Uppsatsen undersöker enbart den svenska spelmarknaden samt ett urval av spelkonsumenter och ett urval av allmänheten i Sverige. Med spel avses spel om pengar, eller varor med ett ekonomiskt värde. Det krävs en insats av deltagarna och möjligheten att vinna som beror, enbart eller till viss del, på faktorer som spelaren själv inte kan förutse eller påverka (spellagen 2018:1138). Med onlinecasino avses spel som sker online via en webbläsare. Experimentet undersöker endast effekten av varningstexter i tryckt reklam för onlinecasinon och därför kan resultaten inte appliceras på spelreklam i andra medium eller för andra produktkategorier.

1.6. Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsen undersöker befintlig forskning rörande effekterna av varningstexter i tryckt reklam för onlinecasinon. Det finns sedan tidigare en stor mängd forskning som behandlar marknadsföring av onlinecasinon, se avsnitt 2.1 Tidigare forskning om spelreklam. Tidigare forskning om varningstexter, i synnerhet i reklam för alkohol, och dess effekter, är också relativt vanligt förekommande (se avsnitt 2.2 Tidigare forskning om varningstexter i reklam). Vad vi erfar, finns det dock inte någon tidigare undersökning varningstexter i reklam för onlinecasinon på den svenska marknaden, vilket tyder på ett behov av ytterligare forskning inom området.

Genom att empiriskt testa huruvida varningstexter har en effekt på köpbenägenhet och upplevd risk gentemot onlinecasinon, önskar vi att bidra med kunskap till den aktuella debatten. Samt för att visa eventuella skillnader i effekten av varningstexter på olika grupper: ett urval av spelare respektive allmänheten. Vidare har Konsumentverket uttryckt ett intresse och behov för studier inom ämnet, då det kan motivera framtida undersökningar om effekten av varningstexter i spelreklam (A. Prochazka, personlig kommunikation, 26 mars 2019). Något som eventuellt skulle kunna komma att ligga till grund för nya lagförslag med syfte att öka marknadsföringens måttfullhet.

2. Tidigare forskning och teoretisk referensram

2.1. Tidigare forskning om spelreklam

Med avstamp i tidigare forskning menar Griffiths (2005) att en starkt bidragande orsak till att människor börjar spela är situationsberoende faktorer (”situational characteristics”). Dessa faktorer är i första hand knutna till den miljö som människor befinner sig i. Exempelvis tillgängligheten av spel, samt mängden och typen av spelreklam, parametrar som kan vara avgörande i det initiala skedet, då individen börjar att spela.

Enligt Bindes (2013) femdimensionella modell är de huvudsakliga anledningarna till varför människor spelar; chansen att vinna, drömmen om att vinna stort, sociala aspekter (ex. gemenskap och tävling), intellektuella utmaningar och det kan ha en positiv inverkan på humöret (ex. skapa spänning och en glad atmosfär). Andra bidragande faktorer är avkoppling, verklighetsflykt och att känna sig lyckosam enligt studier som genomförts på onlinepokerspelare (Wood & Griffiths, 2008; Wood, Parke, & Griffiths, 2007).

Budskap som “drömmen om att bli lycklig” är vanligt förekommande i spelreklam (Binde, 2008; McMullen & Miller, 2008). Även “ta chansen,” “dela en dröm,” “ta del av spelet,” “känn spänningen,” och “bli miljonär,” förekommer ofta som slogans i marknadsföringen av spel enligt en kanadensisk innehållsanalys av tv-reklam. Spelreklamen säljer ofta sociala behov, drömmar och status. Samtidigt bygger innehållet i annonserna ofta på etablerade värderingar, normer och kännetecken som redan är bekanta hos konsumenten (McMullen & Miller, 2008), detta för att mottagaren skall kunna identifiera sig med innehållet.

Binde (2007) belyser att människor som tidigare inte har haft en tanke på att köpa en produkt, inte heller kommer att bli övertygade att köpa varan efter att ha betraktat en annons. Däremot menar Binde (2007) att de som tidigare har reflekterat över att köpa en produkt kan bli övertygade till en högre grad, och således ökar köpintentionen. Människor med en välvilja för en viss typ av produkt eller ett intresse för ett varumärke inom en produktkategori har en benägenhet att i större utsträckning uppmärksamma och processa budskap i relaterad reklam, enligt en experimentell studie med syfte att mäta effekten av reklambudskap (Kokkinaki & Lunts, 1999). Det finns således en koppling mellan aktivt speldeltagande och förmågan att känna igen spelreklam (Griffiths, 2005).

Enligt en kvalitativ studie genomförd med 40 spelare från Swelogs (Swedish Longitudinal Gambling Study), uppfattas spelreklam ofta som aggressiv och triggande (Samuelsson et al., 2018). Marknadsföringen kan öka risken för problemspelande (Binde, 2014).

2.2. Tidigare forskning om varningstexter i reklam

2.2.1. Syftet med varningstexter

Varningstexter som placeras i annonser syftar till att informera konsumenten om riskerna med att använda produkten eller tjänsten (Argo & Main, 2004; Torres et al., 2007). Teorin belyser ytterligare två huvudsakliga mål med varningstexter i reklam och på produkter: att förhindra konsumenter från att bruka produkter och tjänster som innebär en risk för dem och människor i deras omgivning, samt att uppmuntra till att bruka dem på ett säkert sätt (Wogalter et al., 1993; Argo & Main, 2004).

En kvantitativ studie som har undersökt effekten av varningstexter i alkoholreklam visar dock att konsumenter ofta misslyckas med att uppmärksamma varningar av sådan karaktär (MacKinnon et al.,). Detta skulle kunna förklaras med Kokkinaki och Lunts (1999) experimentella studie vilken belyser att det kan vara svårt att öka produkt- och köpengagemang, eftersom det är kopplat till individens redan etablerade värderingar, intressen och behov. Särskilda karaktärsdrag i reklam kan öka engagemanget och medvetenheten hos kunderna, exempelvis påståenden likt en varningstext (Kokkinaki & Lunts, 1999).

Syftet med varningstexter kan kopplas till teorin om nudging. Thaler och Sunstein (2008) beskriver nudging kortfattat som åtgärder som förändrar människors beteende på ett förutsägbart sätt utan att förbjuda andra alternativ eller förändra deras ekonomiska incitament (s 17). Nudging kan bland annat användas för att påverka människors konsumtion av alkohol och cigaretter. Vidare beskriver Thaler och Sunstein (2008) strategier som är förhållandevis lite påträngande och kostsamma, där varningstexter på cigarettpaket är ett välkänt och representativt exempel för nudging. Dock menar Hagman (2018) att om en redan använd nudge-teknik appliceras i ett nytt sammanhang måste den anpassas för att accepteras av mottagarna. Det innefattar bland annat anpassningar utifrån nudgens målsättning, tillvägagångsätt och målgrupp.

Samtidigt riktar andra teoretiker inom ämnet kritik mot teorin om nudging. Almqvist (2018) ifrågasätter bland annat Thalers antaganden om beslutsfattande och rationalitet och menar att det finns ”problem med beteendeekonomisk teknokrati som ska skydda människor från sig själva. I synnerhet när denna grundas på en snäv, ingalunda självklar syn på rationalitet”. Gigerenzer (2015) menar också att nudging bygger på snäva normer kring människans rationalitet och att teorin härstammar från ett selektivt och bekräftande urval av forskning. Istället påpekar författaren att en mer hållbar lösning är att göra människor mer riskmedvetna. Exempelvis bör personer redan i ung ålder utbildas om de negativa konsekvenserna av onyttig mat, rökning och andra “riskfyllda beteenden” (Gigerenzer, 2015).

2.2.2. Utformandet av varningstexter

Barlow och Wogalters (1993) experimentella studie om effekten av varningstexter i print- och tv-reklam för alkohol visar att annonser effektivt kan kommunicera information om de är framträdande och presenteras i en tydlig form och kontext. Tidigare studier om varningstexter visar att tydliga och framträdande varningar ökar sannolikheten att individer läser (Strawbridge, 1986), ser (Young & Wogalter, 1990), förstår (Hopkins, Parseghian & Allen, 1997) och kommer ihåg varningen (Glover & Wogalter, 1997; Griffith & Leonard, 1995). Varningen kan upplevas som mer framträdande med hjälp av bl.a. textstorlek, fet stil, kontraster, färg, kanter runt texten och symboler (Wogalter, Conzola & Smith-Jacksson, 2002).

2.2.3. Bearbetning av varningstexter

Hur vi människor bearbetar information om risker kan förklaras med hjälp av C-HIP modellen (”Communication-Human Information Processing Model”). Teorin beaktar delar i kommunikationsprocessen, i fallet gällande varningstexter kan modellen förklara hur informationen i en varning förmedlas och hur den påverkar mottagarens uppfattningar om produkten. C-HIP modellen inkorporerar även mottagarens attityd, motivation och influenser från tidigare erfarenheter (Wogalter et al., 2002).

Ajzen (1991) belyser komplexiteten i människans beteende med hjälp av teorin om “Theory of planned behaviour”. Konceptet använder beteendevetenskap och analyserar olika typer av beteenden i olika kontexter. Modellen förutser beteendeintentioner med hjälp av att undersöka attityden gentemot ett beteende, subjektiva normer relaterade till beteende och upplevd förmåga att kontrollera ett beteende. Teorin hävdar att det finns ett samspel mellan information och uppfattningar med koppling till ett visst agerande.

2.2.4. Effekten av varningstexter

Tidigare studier om alkoholreklam visar att varningstexter fyller sitt syfte i att upplysa om faror med att bruka alkohol. Trots det har varningstexter ingen effekt på den faktiska alkoholkonsumtionen visar en kvantitativ longitudinell studie (MacKinnon et al., 2001). Andra studier bekräftar också att individen inte förändrar sitt beteende efter att ha sett en varningstext, även om de känner igen och förstår varningen (Bang 1998; Torres et al., 2007).

Mazis et al., (1991) belyser att konsumentens riskbedömning av en potentiellt farlig produkt endast ökade marginellt om de fått se en tillhörande varningstext. Samtidigt kan det vara ett effektivt sätt att kommunicera varningsinformation, särskilt om människor inte är vana vid att se varningstexter i en viss typ av reklam, visar en experimentell studie genomförd på amerikanska universitetsstudenter (Smith, 1990). Tidigare studier pekar på att information om en produkt med en negativ framtoning och budskap, har mindre eller ingen inverkan på de individer som redan är bekanta med produkten då dessa tenderar att

förbise informationen (Weinberger, Allen, & Dillon, 1981, refererad i Smith, 1990). Allvarlig och specifik information ökar dock människors förmåga att känna igen och komma ihåg varningen (Smith, 1990).

Effekten av annonser kan, både med och utan varningstexter, ha en inverkan på betraktarens attityd och uppfattning gällande reklamens trovärdighet (Mackenzie & Lutz, 1989; Lemon & Verhoef, 2016). För att mäta individens attityd kopplad till en annons undersöker författarna tre parametrar: bra/dålig, behaglig/obehaglig och fördelaktig/ofördelaktig. Reklamens och varumärkets trovärdighet kan mätas utifrån ett index som beaktar i vilken omfattning reklamen anses vara övertygande, trovärdig och partisk (Mackenzie & Lutz, 1989).

Enligt en innehållsanalys av reklam i tidningar innehållande varningstexter kan igenkänning, attityd gentemot annonsen, attityd gentemot varumärket, dess trovärdighet och köpbenägenheten, öka om en varningstext i en annons är framträdande och tydlig (Torres et al., 2007). Något som är i linje med "Social contract theory", vilken menar att konsumenter kan, paradoxalt nog, värdera ett varumärke högre om de inkluderar varningstexter i reklamen. Att ytterligare betona verksamhetens engagemang för kunderna, exempelvis genom att använda varningstexter, kan förstärka eventuella laddningar med produkten eller varumärket som sedan innan uppfattats av konsumenten (Torres et al., 2007).

I Sverige finns det inte enbart bestämmelser kring varningstexter i marknadsföring av alkohol och tobak. Även förpackningar innehållande tobaksprodukter måste märkas med hälsovarningar (Folkhälsomyndigheten, 2017). Med dessa avses varningstexter eller bilder som belyser negativa hälsoeffekter med produkten och oönskade följder av att bruka varan (1 kap. 4 § föreskrift HSLF-FS 2016:46). Tidigare studier visar att varningstexter på cigarettförpackningar kan ha en viss effekt på mottagaren. En av dessa studier vilken genomfördes på rökare i Canada, USA, Storbritannien och Australien, visar att varningar på cigarettpaket som är stora och tydliga tenderar att anses vara mest effektiva (Hammond et al., 2007). Ytterligare en studie genomförd på de fyra ovan nämnda länderna finner även den att varningstextens storlek ökar effekten av en varning. Studien visar att varningar innehållande bilder kan vara mer effektiva att kommunicera riskerna med cigaretter, i jämförelse med varningar som enbart består av text (Borland et al., 2009). Resultat som även senare har styrkts av Hammond (2011), som menar att tydliga hälsovarningar på ett cigarettpaket ökar både rökare och icke-rökares kunskap om rökning och belyser riskerna med att bruka produkten. Varningarna har även visat sig förhindra att ungdomar börjar röka. Samtidigt belyses att varningar bestående av bilder som framkallar känslomässiga reaktioner är den mest effektiva formen av hälsovarning (Hammond, 2011).

Oh, Bae och Kim (2016) definierar spel på casino som en kontroversiell produkt laddad med negativa uppfattningar från allmänheten. Spel, tillsammans med tobak, smärtstillande medicin, alkohol och vapen är exempel på kontroversiella produkter som

nämns i studien. Forskningen visar att personer med redan negativa uppfattningar om en kontroversiell produkt tenderar att ha svårare att bearbeta och acceptera ansvarstagande budskap för den typen av produkt. Exempelvis skulle det kunna bidra till svårigheter att förändra mottagarens åsikter om spel, oavsett förekomsten av varningstexter i spelreklam. Detta då människor ofta håller fast vid tidigare personliga uppfattningar om kontroversiella produkter. Dessutom kan reklam för kontroversiella produkter uppfattas som ett försök att manipulera mottagaren (Oh et al., 2016). Å andra sidan kan ansvarsfull marknadsföring för en kontroversiell produkt tolkas som något positivt om åtgärden anses ha altruistiska mål. (Lee, Lee & Cho, 2018). Tidigare studier visar att spelbolags anseende påverkas positivt om de tar ansvar för spelarnas hälsa och välmående.

2.3. Hypoteser

Hypoteserna grundar sig i etablerad teori, vilken presenterades i teoriavsnittet och sammanfattas i Tabell 1.

Tabell 1. Hypoteser

Hypotes	Hypotesformulering	Litteraturbas
H1	Förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino påverkar mottagarens upplevda efterfrågan av spel på onlinecasino.	Bang, 1998; MacKinnon et al., 2001; Torres, et al., 2007.
H2a	Förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino ökar mottagarens upplevda trovärdighet av annonsen innehåll.	Torres et al., 2007; Wogalter et al., 2002.
H2b	Förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino ökar mottagarens upplevda attityd gentemot annonsens innehåll.	Oh et al., 2016;
H3	Förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino påverkar mottagarens upplevda riskbedömning av produkten.	Gigerenzer, 2015; MacKinnon et al., 2001.

3. Metod

3.1. Val av ansats

Vi utförde en studie av experimentell karaktär vilken genomfördes i enlighet med en kvantitativ metod. Ett experiment innebär att individer slumpmässigt delas in i grupper vilka sedan får olika behandlingar. Resultaten för de olika grupperna jämförs sedan för att identifiera eventuella olikheter (Söderlund, 2018). Valet av en experimentstudie grundar sig i att vi, till skillnad från övriga kvantitativa ansatser som observationer, kunde ta en aktiv roll i undersökningen och själva fick kontrollera de olika behandlingarna. Tvärt emot ett kvalitativt tillvägagångssätt är det möjligt att jämföra statistiska olikheter och analysera resultaten mellan experiment- och kontrollgrupper. Följaktligen möjliggör en kvantitativ ansats att utifrån undersökningens resultat, applicera slutsatserna i verkligheten (Bryman & Bell, 2015).

Vidare användes en deduktiv ansats, vilket innebär att hypoteser utformas från befintliga teorier (Bryman & Bell, 2015). Valet av en deduktiv ansats föll sig naturligt då studien är av kvantitativ karaktär. Dessutom finns det ett brett utbud av etablerade teorier kopplade till tidigare forskning om varningstexter respektive spelreklam som kom att ligga till grund för experimentets hypoteser.

3.2. Förstudie

För att säkerställa att experimentmaterialet innehållande annonser och varningstexter uppfyllde kravet på relevans för huvudstudien genomfördes inledningsvis en förstudie. Förstudien undersökte fem generiska annonser, fem annonser för onlinecasinon, samt sex varningstexter med samma layout men med olika innehåll. Reklamen valdes enligt kriterierna att de ansågs representera generiska annonser och spelannonser som är frekvent förekommande i media idag. Med generiska annonser omfattades reklam som marknadsför vardagliga produkter med ett icke-uppseendeväckande budskap. Syftet med en generisk annons var för att använda det som referenspunkt för att se eventuella skillnader i jämförelse med spelannonsen. Med spelannonser omfattades enbart annonser för onlinecasinon. Förstudien besvarades av 25 respondenter vid Handelshögskolan i Stockholm den 26 och 27 mars 2019.

Efter analyser av förstudien i statistikverktyget SPSS kunde vi konstatera att annonsen för porslin från Rörstrand och annonsen för spel från Cherry Casino var de mest relevanta och därmed uppfyllde sitt syfte. Varningstexterna “Onlinespel är beroendeframkallande” och “Spelproblem får konsekvenser för 600 000 anhöriga” visade sig vara de mest adekvata för huvudstudien. Beslutet att använda “Spelproblem får konsekvenser för 600 000 anhöriga” grundade sig i första hand på Andreas Prochazkas, enhetschef på Konsumentverket, rekommendation och motivering att den “är tydlig och konkretiserar

riskerna med spel på ett bra sätt" (A. Prochazka, personlig kommunikation, 26 mars 2019). Mer information om förstudien går att finna i Appendix.

3.3. Experimentmaterial

Syftet med experimentmaterialet var att utsätta samtliga deltagare för en av tre slumpmässigt distribuerade annonser för att undersöka om det uppstod skillnader mellan annonserna för de beroende variablerna. Vi använde oss även av två annonser med varningstexter för att undersöka eventuella skillnader i effekter till följd av innehållet i texten. Annonsen för Cherry Casino är direkt tagen från Aftonbladets webbtidning och har enbart manipulerats med hänsyn till varningstexterna. Valet av annons baserades på resultaten från förstudien där reklamen för Cherry Casino ansågs vara mest representativ för onlinecasinoreklam.



Alfa Bravo Charlie

Figur 1. Experimentmaterialet: tre annonser som användes i experimentet

Varningstexterna i experimentet är utformade i enlighet med teorin som redovisas i avsnitt 2.2.2 Utformandet av varningstexter samt lagstadgade regler för marknadsföring av alkoholhaltiga drycker i linje med 14§ alkoholförordningen (2010:1636). Detta för att skapa en så trovärdig varningstext som möjligt. Varningstexterna konstruerades med inspiration från de informationstexter som rekommenderas i marknadsföring av alkoholhaltiga drycker enligt 13§ alkoholförordningen (2010:1636). Slutligen innehöll varningstexterna relevant fakta från Folkhälsomyndigheten (2018) angående riskerna med spel och spelberoende. Experimentmaterialet visas i Figur 1.

3.4. Huvudstudie

3.4.1. Undersökningsdeltagare

Experimentet genomfördes med ett stratifierat slumpmässigt urval om två grupper då undersökningen är inriktad på att utforska och jämföra effekten av varningstexter i spelreklam mellan ett urval av två olika grupper: aktiva spelare och allmänheten (Bryman & Bell, 2015). Dessa benämns som spelgruppen och normgruppen i uppsatsen. Det var av intresse att analysera budskapens inverkan på spelare då de är konsumenter av spel och således även en del av målgruppen för spelreklam. Allmänheten, eller en så kallad "normgrupp", var relevanta att undersöka då de kan utgöra en representativ referenspunkt i undersökningen. Dessutom är det betydelsefullt att granska allmänhetens uppfattning om spelreklam och effekten av varningstexter. Trots att det valda tillvägagångssättet var mycket tidskrävande, generade datainsamlingen relativt representativa urval. Ett bekvämlighetsval är vanligt förekommande i liknande uppsatser; det kan bland annat innebära ett utskick till vänner på Facebook eller skolkamrater. Detta innebär dock ofta att man får ett mycket begränsat och homogent urval, något som vi ville undvika i denna uppsats. I undersökningen registrerades 148 svar från spelgruppen och 141 svar från normgruppen. Deltagarnas IP-adresser och platsinformation filtrerades bort i SPSS för att värna om de medverkandes integritet.

För att undersöka om normgruppen var en representativ grupp för den svenska befolkningen jämfördes de demografiska faktorerna kön, ålder, utbildningsnivå samt spelfrekvens för samtliga spelformer med befolkningsstatistik från SCB för alla människor över 18 års ålder i Sverige. En granskning av grupperna visade att stickprovet (normgruppen) skiljde sig något från populationen (svenska befolkningen) för samtliga demografiska faktorer, samtidigt fanns det likheter i spelbeteende. I normgruppen var majoriteten av deltagarna kvinnor (55%), medan dessa utgör hälften av den svenska befolkningen. Överlag var respondenterna i normgruppen i åldrarna 18 - 65 jämnt representerade, samtidigt som det fanns avvikelser i spridningen för normgruppen i förhållande till den svenska befolkningen.

Den svenska befolkningen hade generellt en lägre utbildningsnivå; 44% angav för SCB gymnasium som högsta avslutade utbildning. Detta kan jämföras med 26% för normgruppen. En majoritet (53%) av deltagarna från normgruppen hade avslutat en högskoleutbildning, i kontrast mot 22% för den svenska befolkningen. Beträffande spelbeteende hade 57% i normgruppen spelat med pengar som insats de senaste tolv månaderna; för den svenska befolkningen var siffran 58%. Andelen deltagare från normgruppen respektive svenska invånare, som hade spelat en gång i veckan, uppgick till 11%. I normgruppen hade 43% inte spelat de senaste tolv månaderna, i jämförelse med 42% från befolkningen. Spelbeteendet för normgruppen och Sveriges befolkning stämde därmed överens i hög grad.

Vad gäller spelgruppen var 81% av deltagarna män. Majoriteten (59%) var mellan 18 och 35 år. Beträffande utbildning angav 60% av deltagarna från spelgruppen gymnasium som deras högsta avklarade utbildning. Nästan samtliga deltagare (97%) angav att de hade spelat med pengar som insats de senaste tolv månaderna och 79% angav att de hade spelat en gång i veckan under det senaste året. Se Appendix för ytterligare information om undersökningsdeltagarna.

3.4.2. Val av undersökningsdesign

Valet att utföra experimentet med hjälp av en enkätundersökning grundar sig i undersökningens syfte att studera grupper ur en population. Detta möjliggör analyser och jämförelser av skillnader och samband gällande uppfattningar hos respondenterna. Vidare kan enkätundersökningar nå ett brett omfång av respondenter. Undersökningens struktur gör det även möjligt att på ett enkelt sätt koda, analysera och tolka data (Bryman & Bell, 2015).

Huvudenkäten bestod av åtta block med totalt 38 frågor. Dokumentet formulerades på svenska med hänsyn till de valda respondenterna och avgränsningen. Innan datainsamlingen inleddes, genomfördes ett test av enkäten bland ett fåtal studerande vid Handelshögskolan i Stockholm. Studenterna återkom sedan med feedback på innehållet och utformningen av frågeformuläret. Detta för att minimera riskerna för missförstånd som kan uppstå i samband med enkäter (Bryman & Bell, 2015).

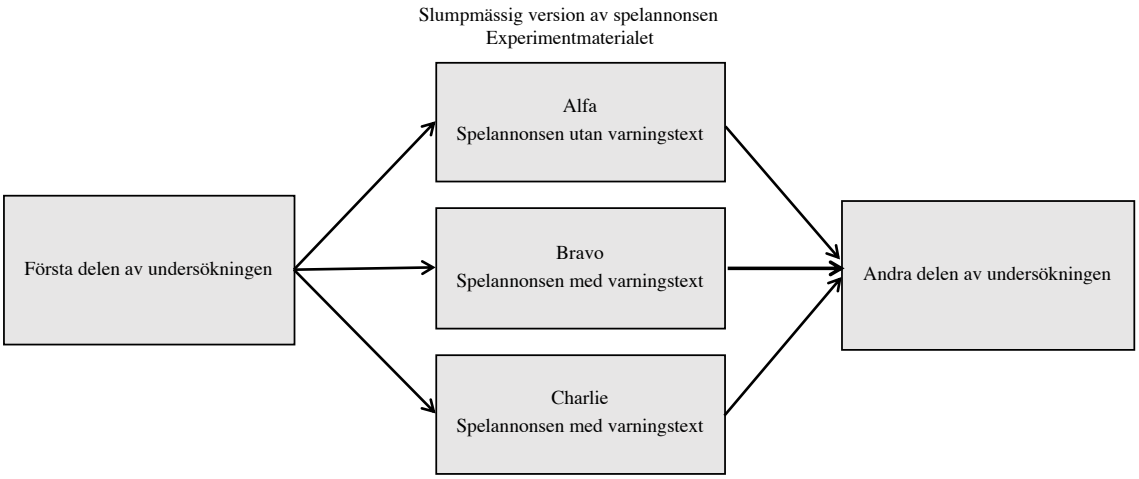
I block ett inleddes enkäten med frågor om respondenternas spelvanor. På frågan "Har du spelat på något av nedanstående spel om pengar under de senaste tolv månaderna?" gavs följande svarsalternativ: "Onlinecasino", "Triss", "Trav", "Bingo", "Sportbetting", "Fysiskt casino", "Lotteri", "Annat" och "Nej". Deltagarna hade möjlighet att välja ett eller flera svarsalternativ. En liknande struktur följde på frågan "Vad var anledningen till att du spelade eller spelar?", där svarsalternativen löd: "För nöjes skull", "För att vinna pengar", "För att fördriva tiden", "För att andra i min närhet spelar", "För att känna spänning", "För gemenskapen" och "Annat". Även för denna fråga kunde individen välja flera svarsalternativ. På frågan "Hur ofta spelar du?" användes en femgradig skala där svarsalternativen sträckte sig från 1 ("fler än en gång i veckan") till 5 ("färre än en gång per år").

Block två innehöll en annons för porslin från Rörstrand, se avsnittet 3.2. Förstudien för ytterligare information. Denna annons följdes av en fråga med tolv obligatoriska delmoment där respondenterna fick ta ställning till diverse påståenden om reklamen. Samtliga deltagare fick se samma bild.

Block tre bestod av det faktiska experimentet. Samtliga deltagare fick se en av de tre annonserna för onlinecasinot Cherry Casino som utgjorde experimentmaterialet. Genom att slumpmässigt utsätta deltagarna för en av behandlingarna (Alfa, Bravo eller Charlie) delades deltagarna in i experimentgrupper. Några fick se den icke-manipulerade reklamen

utan varningstext (Alfa) medan resterande respondenter fick se någon av de två manipulerade annonserna innehållande varningstext (Bravo eller Charlie). Utifrån detta delades 98 deltagare in i grupp Alfa, 98 deltagare i grupp Bravo och 93 deltagare i grupp Charlie, vilket genomfördes slumpmässigt. Detta avsnitt innehöll samma frågeställning som innefattade tolv underfrågor, som för den generiska annonsen från Rörstrand. I block tre och fyra följde frågor kopplade till experimentmaterialet. Block fyra och fem bestod av bakgrundsinformation rörande frågor om kön, ålder och utbildningsnivå samt kontrollfrågor.

Figur 2 visar ett översiktligt flödesschema över undersökningen. Den första delen innefattar frågorna som ställdes innan spelannonsen visades. Den andra delen innefattar frågorna som ställdes efter att respondenterna hade exponerats för en av de tre möjliga spelannonserna.



Figur 2. Flödesschema över undersökningen.

3.4.3. Datainsamling

Huvudstudien i form av en enkät skapades med hjälp av verktyget Qualtrics. Detta för att underlätta datainsamlingen samt möjliggöra spridningen av enkäten på sociala forum. För att hitta respondenter som är aktiva spelare, oberoende av spelform, distribuerades enkäten digitalt i fyra grupper och forum för spelare på Facebook: Casinogrottan, Spelrek, Bjudodds - Spel för alla, samt Speltips och Betting i Bettingstugan. Samtliga fyra grupper var slutna och krävde en ansökan om medlemskap och en minimiålder på 18 år. Frågeformuläret publicerades i form av inlägg med tillhörande länk till enkäten. Inläggen publicerades två gånger i respektive grupp i syfte att påminna medlemmarna om att delta. Det första inlägget släpptes 4 april och det andra 6 april 2019. Möjligheten att svara på enkäten avslutades 7 april. Samma text användes i båda inläggen där vi beskrev undersökningen mycket övergripande och uppmuntrade medlemmarna till att delta. Deltagandet var dock högst frivilligt vilket framgick i texten.

Insamling av uppgifter från normgruppen ägde rum på Centralstationen i Stockholm. Valet av Centralstationen för datainsamlingen grundar sig i målsättningen att hitta en för allmänheten representativ gruppsammansättning. Centralstationen är ett passande alternativ då människor från olika städer i Sverige och i olika åldrar rör sig på platsen. Individer som befann sig på stationen fick frågan om de ville delta i studien, antingen genom att svara på enkäten i pappersform eller med hjälp av en QR-kod som länkades till den digitala enkäten i respondentens egen mobiltelefon. Innehållet i frågeformuläret på papper var densamma som den digitala, dock justerades layouten något för att passa det fysiska formatet. Datainsamlingen genomfördes 3 och 4 april 2019 mellan 13:00 - 14:45 respektive 09:00 - 12:00 i den del av stationen som benämns som Centralhallen. Under tiden för undersökningen avgick tåg till Jönköping, Linköping, Falun, Göteborg och Malmö. Under dessa två tillfällen valde totalt 176 personer att delta i studien och 31 tackade nej. De som visade sig vara icke-svensktalande deltog inte i undersökningen då enkäten var på svenska. Även för normgruppen ansågs frivillighetskravet vara uppfyllt då alla individer själva fick välja om de ville delta eller ej.

Vi prioriterade i första hand att gå fram till de personer som satt eller stod stilla, då de antogs ha mer tid över för att svara på hela enkäten samt tänka igenom svaren grundligt. Individer som såg ut att vara över 18 år valdes ut oberoende av demografiska faktorer, i syfte att söka ett obundet slumpmässigt urval där varje del av populationen har samma möjlighet att komma med i urvalet (Bryman & Bell, 2015). Vi tillfrågade företrädesvis människor som var ensamma, då detta sannolikt skulle minska risken för att deltagarna lät sig påverkas av omgivningen. Ett fåtal grupper om två till fyra personer fick också svara på enkäten men ombads att inte diskutera frågorna innan de hade slutfört undersökningen.

När individerna som svarade på undersökningen i pappersform hade slutfört enkäten, samlade vi in frågeformuläret och tackade för deltagandet. Alla svar behandlades anonymt och förvarades därefter i en plastficka. Informationen registrerades sedan manuellt i SPSS.

Då studien hade ett experimentellt syfte delades tre olika typer av dokument ut; det enda som skilde enkäterna åt var experimentmaterialet (se avsnitt 3.3. Experimentmaterial) som bestod av annonser för ett onlinecasino med eller utan varningstext. Således fanns det två experimentgrupper och en kontrollgrupp. För att säkerställa en slumpmässig distribution placerades frågeformulären i en väska som vi slumpmässigt drog fram enkäter ur, till respektive respondent (Bryman & Bell, 2015). Experimentmaterialet i webbenkäten distribuerades också slumpartat med hjälp av enkätverktyget Qualtrics. Fördelningen av experimentmaterialet illustreras i Appendix.

För att skapa incitament för individerna att delta i undersökningen samt minska bortfallet donerades 2 kronor per fullständigt genomförd enkät, till valfri välgörenhetsorganisation. Respondenten fick i slutet av formuläret välja mellan fem olika välgörenhets-

organisationer som personen önskade att donera pengarna till. Totala antalet genomförda enkäter var 289 vilket genererade 578 kr till de utvalda organisationerna.

Totalt genererade datainsamlingen 372 svar, varav 71 förklarades ogiltiga då de innehöll ofullständiga svar. Vi kontrollerade även att inga deltagare som uppgivit en ålder under 18 år deltagit i studien, då det inte är tillåtet för omyndiga att spela på onlinecasinon med pengar som insats. Ingen av personerna uppgav att de var under 18 år. Två individer angav fel svar på kontrollfrågan gällande vad enkäten handlade om och filtrerades därför bort (Söderlund, 2018). Ytterligare justeringar genomfördes utifrån avvikande svarstid. Då undersökningen uppskattades ta ca åtta minuter ogiltigförklarades tio svar som tog längre tid än 30 minuter. Svar under fyra minuter registrerades inte. Det var endast svarstiden för den digitala enkäten som var möjlig att kontrollera. Antalet valida och genomförda enkäter uppgick således till 289; 148 från spelgruppen och 141 från normgruppen.

3.4.4. Undersökningsvariabler

Syftet med att skapa undersökningsvariabler var att gruppera frågor som ställdes med kopplingar till annonsen från Cherry Casino, för att skapa de beroende variablerna Attityd, Trovärdighet, Spelbolagens makt, Upplevd risk med spel, Spelbolagens ansvar samt Spelintention. Variablerna Attityd, Trovärdighet och Spelintention baserades på variabler från tidigare forskning med empiriskt stöd (Mackenzie & Lutz, 1989; Ajtzen, 1991; Mazis et al., 1991). Vidare skapades oberoende variabler med ett flertal nivåer, däribland Variabel 9 med de olika behandlingarna Alfa, Bravo och Charlie samt Variabel 10 innefattande norm- och spelgruppen. Detta för att möjliggöra jämförelser i uppfattning mellan norm- och spelgruppen samt onlinecasinospelare respektive icke onlinecasinospelare i förhållande till varningstexterna med hjälp av en tvåvägs ANOVA. Variablernas reliabilitet testades för att fastställa liknande svar från respondenterna för respektive fråga. Kravet att Cronbachs alfa-värdet skulle vara högre än 0,7 användes utifrån att detta av teoretiker anses vara det lägsta acceptabla värdet för Chronbachs alfa (Cortina, J. M., 1993). Frågorna innehöll sjugradiga svarsskalor, 1 (“inte alls”) till 7 (“i mycket hög grad”). Denna Likert-skala anses lämplig för att mäta skillnader mellan respondenternas uppfattningar och beteenden på ett precist sätt (Bryman & Bell, 2015).

Variabel 1: Attityd (generisk annons): “positiv”, “behaglig”, “fördelaktig”, “tvivelaktig”, “intresseväckande” och “otrevlig” slogs samman med ett Cronbachs alfa-värde på 0,806.

Variabel 2: Trovärdighet (generisk annons): “övertygande”, “trovärdig”, “ansvarstagande”, “måttfull”, “informativ” slogs samman med ett Cronbachs alfa-värde på 0,717.

Variabel 3: Attityd (spelannons): “positiv”, “behaglig”, “fördelaktig”, “tvivelaktig”, “intresseväckande” och “otrevlig” slogs samman med ett Cronbachs alfa-värde på 0,814.

Variabel 4: Trovärdighet (spelannons): “övertygande”, “trovärdig”, “ansvarstagande”, “måttfull”, “informativ” slogs samman med ett Cronbachs alfa-värde på 0,750.

Variabel 5: Spelbolagens makt[1]: "vilseledande", "missvisande", "onlinecasinon har mycket makt över spelarens pengar", "spelets utfall ligger i bolagets händer", "liten sannolikhet att vinna", "att spela är ett enkelt sätt att vinna pengar" och "snabba vinster för spelaren" slogs samman med ett Cronbachs alfa-värde på 0,737.

Variabel 6: Upplevd risk med spel: "beroendeframkallande", "risk för stora förluster", "det är svårt att sluta spela", "lätt att hamna i ekonomisk knipa", "det är säkert att spela på onlinecasino", "bra sätt att få pengar" slogs samman med ett Cronbachs alfa-värde på 0,767.

Variabel 7: Spelbolagens ansvar[2]: "ta ansvar för spelarna", "varna för risker med spel", "kommunicera sannolikheten att vinna och förlora", "informera om spelberoende", "hjälpa människor med ett osunt spelbeteende" och "informera mer om konsekvenser vid förluster" slogs samman med ett Cronbachs alfa-värde på 0,906.

Variabel 8: Spelintention[3]: "Har annonsen gjort dig mer benägen att spela på onlinecasino?", "Skulle du rekommendera dina vänner att börja spela på onlinecasino efter att ha sett annonsen?", "Vad tycker du om onlinecasinon?", "Vad tror du att dina vänner tycker om onlinecasinon?" och "Vad tycker du om att andra spelar på onlinecasinon?" slogs samman med ett Cronbachs alfa-värde på 0,704.

Variabel 9: Experimentgruppen*:* Alfa: deltagare som sett annonsen för Cherry Casino utan varningstext; Bravo: deltagare som sett annonsen för Cherry Casino med varningstexten "Onlinespel är beroendeframkallande"; Charlie: deltagare som sett annonsen för Cherry Casino med varningstexten "Spelproblem får konsekvenser för 600 000 anhöriga".

Variabel 10: Deltagargrupp I*:* Normgruppen: deltagare som svarat på enkäten via datainsamlingen på Centralstationen i Stockholm; Spelgruppen: deltagare som svarat på enkäten via ett spelforum på Facebook.

Variabel 11: Deltagargrupp II*:* Onlinecasinospelare: samtliga deltagare som angivit att de spelat på onlinecasino de senaste tolv månaderna; Icke onlinecasinospelare: deltagare ur spelgruppen som spelat de senaste tolv månaderna, men inte på onlinecasino. Normgruppen exkluderades för att jämna ut antalet deltagare i grupperna. Detta då samtliga krav för en tvåvägs ANOVA inte uppfylldes när normgruppen inkluderades.

3.5. Kritisk granskning av metoden

Syftet med att samla in data på Centralstationen i Stockholm motiverades med en önskan om att nå ut till ett så representativt urval som möjligt av den svenska befolkningen. Trots målsättningen att tillämpa ett sannolikhetsbaserat urval - ett urval som görs på en

[1] Med spelbolag syftas på onlinecasinon
[2] Med spelbolag syftas på onlinecasinon
[3] Syftar på köpintentionen för spel på onlinecasino

slumpmässig grund - kan den mänskliga faktorn ändå bidra till att olika grupper i populationen har varierande chanser att väljas ut (Bryman & Bell, 2015). En möjlig avvikelse är risken att uppsöka människor med samma attribut som de som utför undersökningen, vilket i detta fall kan medföra att unga kvinnor är överrepresenterade. Även individens vilja att delta kan ha påverkats av huruvida den svarande identifierade sig med frågeställaren. Ett dilemma med datainsamlingen är risken för urvalsbias, det vill säga att sannolikheten att alla delar av populationen är representerade i urvalet är låg eller icke existerande (Bryman & Bell, 2015). Faktorer som ålder, ekonomi, arbetslivssituation, hälsa och tillgång till tågnätet kan påverka undersökningen och kan förklara varför det fanns demografiska skillnader mellan normgruppen och den svenska befolkningen, vilket diskuteras i avsnitt 3.4.1. Undersökningsdeltagare. Resultaten kan därför inte anses representera den svenska populationen och således kan vi inte dra slutsatsen att stickprovet avspeglar den svenska befolkningen.

Vidare finns det en risk med att använda ett fysiskt enkätformat, eftersom det möjliggör för deltagarna att blicka tillbaka på tidigare svar. Den mänskliga faktorn kan även ha påverkat datainsamlingen då vi registrerade svaren från den fysiska enkäten manuellt i SPSS. En ytterligare osäkerhetsfaktor med att använda en webbenkät är att vi inte med säkert vet vem det är som svarar på formuläret.

3.6. Tillförlitlighet: validitet och reliabilitet

Reliabiliteten innebär huruvida en studie ger upphov till upprepbara resultat (Bryman & Bell, 2015). För att upprätthålla upprepbarhet skapades enkätfrågor med inspiration från tidigare akademiska studier, där reliabiliteten testats. Den interna reliabiliteten för samtliga undersökningsvariabler skapades genom att sammanföra enkätfrågor till ett index och därefter mäta Cronbachs alfa-värdet. I denna uppsats har gränsvärdet 0,7 använts för att säkra intern reliabilitet, då det anses vara det lägsta acceptabla värdet för Chronbachs alfa (Cortina, J. M., 1993). I förstudien understeg vissa index kravet för en acceptabel tillförlitlighet. I dessa fall har de inkluderats i uppsatsen, dock användes inga annonser vars index understeg denna brytpunkt. Detta för att säkra intern reliabilitet för huvudstudien.

Validitet avser om en studie utformats med syftet att mäta ett begrepp, verkligen mäter detta (Bryman & Bell, 2015). Intern validitet syftar på i vilken utsträckning de oberoende variablerna förklarar förändringen i en beroende variabel i en studie. Genom inspiration från empiriskt testade frågor ur tidigare akademiska studier, kan vi anta att undersökningsvariablerna fyllde sitt syfte.

Den interna validiteten testades ytterligare genom frågan “Vad tyckte du om enkäten?” med svarsalternativen: “Frågorna var klart formulerade”, “Svarsalternativen var klart formulerade”, “Enkätfrågorna försökte påverka dina svar i någon riktning”[4] samt

[4] Detta alternativ omkodades i SPSS för att möjliggöra jämförelser med övriga svarsalternativ.

“Undersökningen var meningsfull”. Av det totala antalet deltagare svarade 83% att de instämde i hög grad eller instämde helt, vilket visar på en hög intern giltighet.

För att extern validitet ska anses råda, måste kravet på intern validitet vara uppfyllt (Söderlund, 2018). Då enkäten distribuerades genom ett stratifierat slumpmässigt urval, snarare än ett bekvämlighetsurval, om 289 deltagare på Centralstationen i Stockholm och i Facebook-grupper med medlemmar från olika delar av landet, kan detta anses stärka den externa validiteten. Samtidigt som normgruppen demografiskt sett skiljde sig från den svenska befolkningen som helhet. Studien begränsar sig till enbart spelreklam för onlinecasinon som produkttyp, resultaten bör därför inte generaliseras för andra produkttyper. Däremot kan resultaten i uppsatsen vara en utgångspunkt för framtida forskning inom andra produktkategorier.

3.7. Analysverktyg

För att behandla datan användes det statistiska verktyget SPSS. Deskriptiv data sammanställdes genom att analysera medelvärden, medianer, standardavvikelser samt frekvenstabeller för deltagar- och experimentgrupperna. Sekundärdata från SCB importerades till SPSS för anpassas utefter ett format som kunde jämföras med övrig data. För att pröva hypoteserna samt analysera övriga resultat, genomfördes ett t-test för beroende mätningar, en ANOVA samt en tvåvägs ANOVA. För testerna har samtliga statistiska krav uppfyllts (Newbold et al., 2013). För hypotesprövningarna har en femprocentig signifikansnivå använts då det anses vara den högsta statistiska signifikansnivån som är acceptabel (Bryman & Bell, 2015).

4. Resultat

4.1. Spelkonsumtion – en översikt

Av de 143 deltagare från spelgruppen som hade spelat de senaste tolv månaderna spelade majoriteten (87%) på sportbetting och onlinecasino (41%). Av de 81 undersökningsdeltagare från normgruppen som hade spelat de senaste tolv månaderna var trisslott den vanligaste spelformen (68%), följt av lotteri (37%). En knapp fjärdedel av deltagarna från spelgruppen hade spelat minst tre av de valbara spelformerna, i jämförelse med 5% av deltagarna från normgruppen. I spel- och normgruppen hade 29% respektive 53% endast spelat på en av spelformerna de senaste tolv månaderna. För de som angav att de spelat på "Annat" var Stryktipset (11%) och poker eller kortspel i hemmamiljö (42%) vanligast. Denna statistik presenteras i Tabell 2.

Tabell 2: Spelform för de deltagare som spelat de senaste tolv månaderna, uppdelat utifrån norm- och spelgruppen.

	Spelgruppen (n = 143)		Normgruppen (n = 81)		Totalt (n = 224)	
Spelform	n	%	n	%	n	%
Onlinecasino	61	41	9	11	70	31
Trav	56	39	16	19	72	32
Lotteri	34	24	30	37	64	29
Trisslott	48	34	55	68	103	46
Fysiskt casino	32	22	8	10	40	18
Bingo	16	11	7	9	23	10
Sportbetting	124	87	9	11	133	59
Annat	13	9	6	7	19	8

Av de 143 deltagare i spelgruppen som hade spelat de senaste tolv månaderna var 26 (18%) kvinnor och 117 (82%) män. Män spelade oftare än kvinnor och majoriteten (75%) av männen uppgav att de spelade fler än en gång i veckan. I normgruppen där 81 deltagare spelat under de senaste tolv månaderna utgjordes 54% och 43% av kvinnor respektive män. Två respondenter uppgav "Annat" som kön. Spelarna i normgruppen hade ett mer utspritt spelbeteende, där majoriteten (29%) spelade en gång i kvartalet. Enbart en (2%) kvinna och fem (14%) män spelade fler än en gång i veckan. För ytterligare information, se Appendix.

Av de 224 deltagarna som spelat de senaste tolv månaderna, spelade majoriteten för att vinna pengar (68%) och för nöjes skull (67%). En hög andel deltagare från spelgruppen (36%) och deltagare som hade spelat på onlinecasino (36%) spelade även för att känna spänning. Denna statistik presenteras i Tabell 3.

Tabell 3. Spelmotiv för de deltagare som spelat de senaste tolv månaderna, oberoende av spelform. Uppdelat utifrån norm- och spelgruppen samt onlinecasinospelare.

	Spelgruppen n = 143		Normgruppen n = 81		Onlinecasinospelare n = 70		Total n = 224	
Spelmotiv	n	%	n	%	n	%	n	%
För nöjes skull	106	74	45	56	58	83	151	67
För att vinna pengar	110	77	43	53	55	79	153	68
För att fördriva tiden	21	15	4	5	15	21	25	11
För att andra i min närhet spelar	11	8	4	5	7	10	15	7
För att känna spänning	52	36	8	10	25	36	60	27
För gemenskapen	18	13	7	9	15	21	25	11
Annat	2	1	9	11	2	3	11	5

4.2. Deskriptiv data för de beroende variablerna

I Appendix visas deskriptiv data över svarsfrekvensen för norm- respektive spelgruppen för de beroende variablerna, segmenterat utifrån behandlingarna Alfa, Bravo och Charlie. Datan visar på att normgruppen har en lägre attityd – fördelningen har en negativ skevhet – gentemot spelreklam jämfört med spelgruppen, oberoende varningstext. Både norm- och spelgruppen anger höga svar för variablerna Spelbolagens makt, Upplevd risk med spel samt Spelbolagens ansvar, d.v.s. fördelningarna har en positiv skevhet. Däremot kan konstateras att normgruppens svar på dessa är högt koncentrerade runt svarsalternativen sex (”i hög grad”) och sju (”i mycket hög grad), där spelgruppens svar har en högre spridning. Spelintentionen är låg för både norm- och spelgruppen, och är tämligen mer positivt fördelad för behandling Charlie. Se Appendix för en grafisk illustration i form av lådagram över den ovannämnda datan.

Vad gäller spridningen av graderingen för de beroende variablerna, genomfördes en översiktlig analys över de deltagare som svarat avvikande högt eller lågt. För frågorna gällande Attityd, Trovärdighet och Spelintention svarade 20 deltagare över fem (”i viss mån”), på en sjugradig skala, för åtminstone en av frågorna. Av dessa var 17 deltagare från spelgruppen, 55% var mellan 18 och 24 års ålder och 80% var män. För samma variabler hade 52 deltagare svarat under två (”ytterst lite”), på en sjugradig skala, för åtminstone en av frågorna. Av dem hade 37% en gymnasieutbildning, 44% en högskoleutbildning samt att 31% inte spelat på någon av de angivna spelformerna de senaste tolv månaderna. För frågorna gällande Spelbolagens makt, Upplevd risk med spel och Spelbolagens ansvar svarade 106 deltagare över sex (”i hög grad”), på en sjugradig skala, för åtminstone en av frågorna. Av dessa var 52% män, 63% var deltagare i normgruppen och 50% hade inte spelat på någon av de angivna spelformerna de senaste tolv månaderna. För samma variabler hade 44 deltagare svarat under fyra (”neutral”), på en sjugradig skala, för minst en av frågorna. Av dessa var 64% mellan 18 och 34 års ålder och 59% var deltagare från spelgruppen. Uppdelningen av de beroende variablerna motiverades med Tabell 12 och 13 i Appendix där fördelningen för Attityd, Trovärdighet

samt Spelintention var övervägande negativ och fördelningen för Spelbolagens makt, Upplevd risk med spel samt Spelbolagens ansvar var övervägande positiv.

4.3. Prövning av hypoteser

För att undersöka huruvida det fanns skillnader mellan de oberoende variablerna Alfa, Bravo och Charlie vad gäller spelintention samt de övriga beroende faktorer som presenterades i avsnitt 3.4.4. Undersökningsvariabler genomfördes en ANOVA. Skillnaderna vad gäller Attityd, Upplevd risk med spel, Spelbolagens ansvar samt Spelintention var icke-signifikanta ($p > 0,05$) (Tabell 4). För variablerna Trovärdighet och Spelbolagens makt visade testet att skillnaderna mellan dessa var signifikanta ($p < 0,05$). Ytterligare relevant statistik för testet går att finna i Appendix. Vidare användes post hoc-test för att följa upp resultaten. Detta för att analysera potentiella skillnader mellan annonsen utan varningstext och annonserna med varningstext samt innehållet i varningarna (Tabell 4). En sammanfattning över hypotesprövningen visas i Tabell 5. Ytterligare relevant statistik för testet går att finna i Appendix.

Tabell 4. ANOVA: Skattningar av de beroende variablerna, jämförelse mellan behandlingar.

	Alfa (n = 98)		Bravo (n = 98)		Charlie (n = 93)	
Variabler	M	SD	M	SD	M	SD
Attityd spelannons	3,41	1,35	3,00	1,24	3,13	1,34
Trovärdighet spelannons	$2,90_a$	1,10	3,10	1,23	$3,40_a$	1,35
Makten som spelbolag besitter	5,55	1,00	$5,64_a$	0,85	$5,27_a$	1,21
Upplevd risk med spel	5,59	1,15	5,72	1,08	5,76	1,04
Spelbolagens ansvar	5,78	1,36	5,81	1,33	5,80	1,40
Spelintention	2,30	0,83	2,22	0,84	2,41	1,06

Not: Medelvärden på samma rad som delar en nedsänkt bokstav skiljer sig åt signifikant ($p < 0,05$). För medelvärden utan nedsänkt bokstav finns det inga signifikanta skillnader ($p > 0,05$).

Tabell 5. Sammanfattning av hypotesprövning

H1	Förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino påverkar mottagarens upplevda efterfrågan av spel på onlinecasino.	Stöds ej
H2a	Förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino ökar mottagarens upplevda trovärdighet av annonsen innehåll.	Stöds
H2b	Förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino ökar mottagarens upplevda attityd gentemot annonsens innehåll.	Stöds ej
H3	Förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino påverkar mottagarens upplevda riskbedömning av produkten.	Stöds ej

4.4. Övriga observationer

Utöver hypoteserna var det av intresse att undersöka huruvida det fanns skillnader mellan varje enskild behandling i Experimentgruppen med hänsyn till Deltagargrupp I respektive Deltagargrupp II vad gäller de oberoende variablerna. Detta gjordes med hjälp av t-test för de olika behandlingarna Alfa, Bravo och Charlie för Deltagargrupp I respektive II.

För de beroende variablerna Attityd, Trovärdighet, Spelbolagens makt, Upplevd risk med spel samt Spelintention visade t-testerna för Deltagargrupp I att skillnaderna mellan respektive behandling i Experimentgruppen var signifikanta ($p < 0,05$). Dessa resultat redovisas i Panel 1 (Tabell 6). Testet visade att skillnaderna mellan respektive behandling för Spelbolagens ansvar var icke-signifikant ($p > 0,05$). Ytterligare relevant statistik för testet går att finna i Appendix.

Med hänsyn till Deltagargrupp II visade t-testet att det fanns signifikanta skillnader mellan de olika behandlingarna i Experimentgruppen vad gäller Trovärdighet, Spelbolagens ansvar och Spelintention ($p < 0,05$). För de beroende variablerna Attityd, Spelbolagens makt och Upplevd risk med spel visade testet att skillnaderna mellan grupperna för varje behandling var icke-signifikanta ($p > 0,05$). Dessa resultat redovisas i Panel 2 (Tabell 6). För ytterligare relevant statistik för testet hänvisas till Appendix. För ytterligare relevant statistik för testet, se Appendix.

Tabell 6. T-test: Skattningar av de beroende variablerna, jämförelse mellan respektive behandling, uppdelat utifrån Deltagargrupp I och II.

	Normgruppen (n = 141)						Spelgruppen (n = 148)					
	Alfa		Bravo		Charlie		Alfa		Bravo		Charlie	
	n = 48		n = 50		n = 43		n = 50		n = 48		n = 50	
Variabler	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Panel 1: T-test Deltagargrupp I												
Attityd spelannons	$2,70_a$	1,04	2,76	1,24	$2,56_b$	1,16	$4,13_a$	1,27	3,29	1,17	$3,61_b$	1,31
Trovärdighet spelannons	$2,55_a$	1,01	2,92	1,32	$2,88_b$	1,22	$3,25_a$	1,06	3,34	1,08	$3,85_b$	1,32
Spelbolagens makt	$5,78_a$	0,85	$5,86_b$	0,77	$5,68_c$	1,02	$5,29_a$	1,10	$5,37_b$	0,85	$4,91_c$	1,29
Upplevd risk med spel	$6,94_a$	1,00	$6,07_b$	0,95	$6,17_c$	0,91	$5,19_a$	1,17	$5,32_b$	1,08	$5,40_c$	1,02
Spelbolagens ansvar	5,81	1,56	5,73	1,40	6,05	1,39	5,69	1,14	5,87	1,28	5,59	1,41
Spelintention	$2,00_a$	0,67	$1,94_b$	0,75	$2,09_c$	0,88	$2,65_a$	0,84	$2,51_b$	0,85	$2,68_c$	1,14
	Spelare på onlinecasino (n = 70)						Icke onlinecasino-spelare (n = 87)					
	Alfa		Bravo		Charlie		Alfa		Bravo		Charlie	
	n = 29		n = 21		n = 20		n = 27		n = 28		n = 32	
Variabler	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Panel 2: T-test Deltagargrupp II												
Attityd spelannons	4,30	1,09	3,46	1,10	3,78	1,39	3,79	1,35	3,23	1,28	3,68	1,28
Trovärdighet spelannons	$3,55_a$	0,99	3,60	0,93	3,95	1,09	$2,96_a$	1,02	3,20	1,20	3,88	1,45
Spelbolagens makt	5,11	1,02	5,33	0,69	5,04	1,24	5,38	1,16	5,43	1,00	4,91	1,39
Upplevd risk med spel	5,05	1,06	5,09	1,14	5,42	0,90	5,37	1,37	5,49	1,00	5,39	1,10
Spelbolagens ansvar	$5,23_a$	1,36	6,08	0,98	5,90	1,19	$5,95_a$	1,09	5,72	1,42	5,56	1,50
Spelintention	$2,99_a$	0,63	2,66	0,83	3,10	1,16	$2,38_a$	0,88	2,43	0,86	2,76	1,20

Not: Medelvärden på samma rad som delar en nedsänkt bokstav skiljer sig åt signifikant ($p < 0,05$). För medelvärden utan nedsänkt bokstav finns det inga signifikanta skillnader ($p > 0,05$).

Följaktligen valde vi att genomföra tvåvägs ANOVA-tester för att undersöka om det fanns en interaktionseffekt mellan två oberoende variabler med fler nivåer, d.v.s. Experimentgruppen och Deltagargrupp I respektive Deltagargrupp II, samt huvudeffekter för respektive oberoende variabel, med hänsyn till de beroende variablerna. Interaktionseffekten visar på huruvida det finns någon samverkan mellan de oberoende variablerna som påverkar de beroende variablerna (Newbold et al., 2013). Därmed är syftet med testet att undersöka om en viss deltagargrupp skattar högre eller lägre för de beroende variablerna jämfört med en annan deltagargrupp när de utsatts för Alfa, Bravo eller Charlie. ANOVA-modellerna med interaktionsvariabeln var följaktligen:

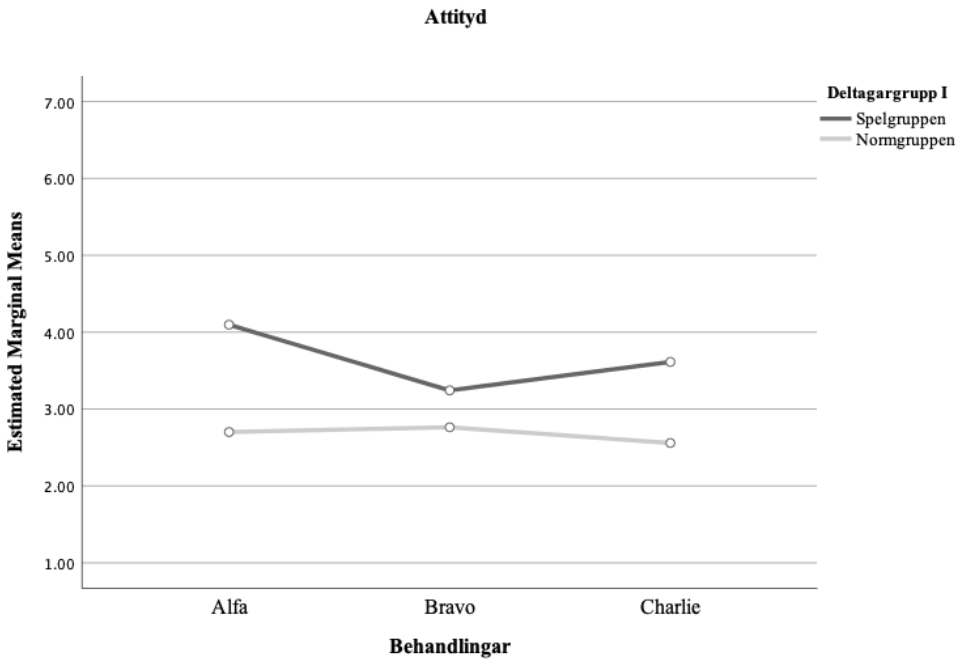
*Beroende variabel = Deltagargrupp I * Experimentgruppen*

*Beroende variabel = Deltagargrupp II * Experimentgruppen*

Modellerna ovan gjordes för samtliga beroende variabler: Attityd, Trovärdighet, Spelbolagens makt, Upplevd risk med spel, Spelbolagens ansvar samt Spelintention.

En tvåvägs ANOVA för norm- och spelgruppen visade att det inte fanns någon interaktionseffekt mellan Experimentgruppen och Deltagargrupp I för faktorerna Trovärdighet, Spelbolagens makt, Upplevd risk med spel, Spelbolagens ansvar samt

Spelintention (p > 0,05). För Attityd visade testet på en signifikant interaktionseffekt (p < 0,05), vilket även illustreras grafiskt i Figur 3, där linjerna är icke-parallella (Newbold et al., 2013). Utifrån Figur 3 tyder resultaten på att spelgruppen skattar högre än normgruppen för Attityd när de utsatts för annonsen utan varningstext, Alfa. Däremot stöds inte detta samband för övriga beroende variabler. För ytterligare relevant statistik för testet hänvisas till Appendix.



Figur 3. Det genomsnittliga värdet för attityd, justerat för andra variabler i modellen (”estimated marginal means”) för behandlingarna, utifrån Deltagargrupp I.

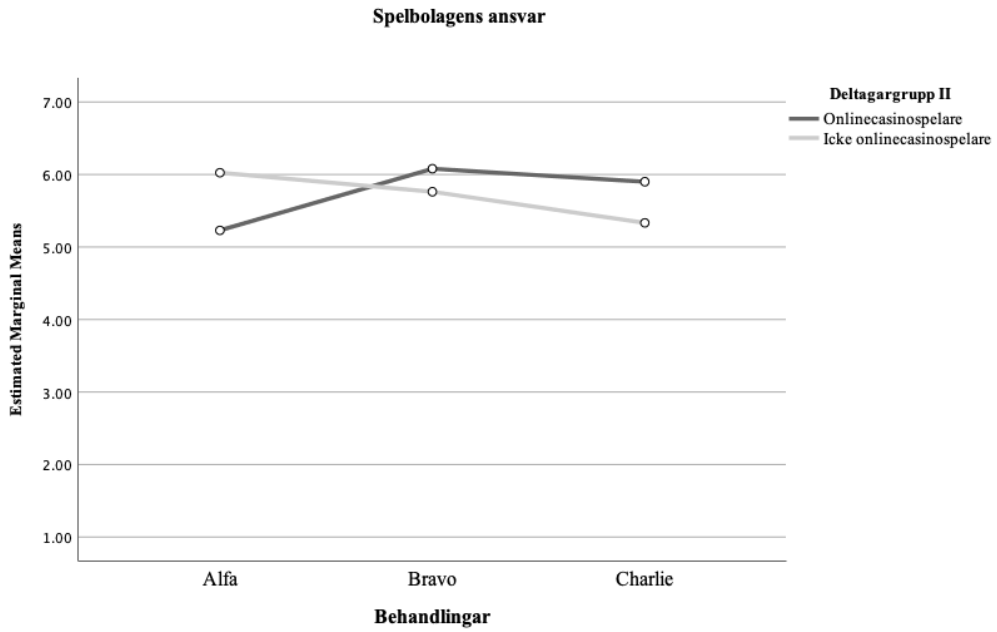
Testet visade även att det fanns signifikanta huvudeffekter vad gäller norm- och spelgruppen med hänsyn till de beroende faktorerna. För de beroende variablerna Attityd, Trovärdighet, Spelbolagens makt, Upplevd risk med spel samt Spelintention visade testet att skillnaderna mellan norm- och spelgruppen var signifikanta (p < 0,05). Gällande Spelbolagens ansvar visade testet på en icke-signifikant skillnad mellan de två grupperna (p > 0,05). Dessa resultat redovisas i Panel 1 (Tabell 7), ytterligare relevant för testet statistik går att finna i Appendix.

Tabell 7. ANOVA: Skattningar av de beroende variablerna, jämförelse mellan Deltagargrupp I respektive II.

	Normgruppen (n = 141)		Spelgruppen (n = 148)	
Variabler	M	SD	M	SD
Panel 1: Huvudeffekter Deltagargrupp I				
Attityd	2,68$_a$	1,15	3,66$_a$	1,30
Trovärdighet	2,78$_a$	1,19	3,46$_a$	1,20
Spelbolagens makt	5,78$_a$	0,87	5,21$_a$	1,10
Upplevd risk med spel	6,06$_a$	0,96	5,33$_a$	1,10
Spelbolagens ansvar	5,86	1,45	5,74	1,27
Spelintention	2,01$_a$	0,76	2,59$_a$	0,95
	Spelare på onlinecasino (n = 70)		Icke onlinecasinospelare (n = 87)	
Variabler	M	SD	M	SD
Panel 2: Huvudeffekter Deltagargrupp II				
Attityd	3,90	1,22	3,49	1,31
Trovärdighet	3,68	1,00	3,33	1,31
Spelbolagens makt	5,78	1,00	5,23	1,20
Upplevd risk med spel	6,06	1,04	5,39	1,18
Spelbolagens ansvar	5,68	1,25	5,69	1,36
Spelintention	2,92$_a$	0,87	2,41$_a$	0,99
	Generisk annons (n = 98)		Spelannons (n = 98)	
Variabler	M	SD	M	SD
Panel 3: T-test				
Attityd	4,89$_a$	0,90	3,41$_a$	1,35
Trovärdighet	3,62$_a$	0,98	2,90$_a$	1,10

Not: Medelvärden på samma rad som delar en nedsänkt bokstav skiljer sig åt signifikant ($p < 0,05$). För medelvärden utan nedsänkt bokstav finns det inga signifikanta skillnader ($p > 0,05$).

Följaktligen genomfördes även en tvåvägs ANOVA för att undersöka huruvida det fanns en interaktionseffekt mellan Experimentgruppen och Deltagargrupp II. Detta då det även var av intresse att undersöka om de olika behandlingarna påverkar onlinecasinospelare och icke onlinecasinospelare på olika sätt. En tvåvägs ANOVA för Deltagargrupp II och Experimentgruppen vad gäller de beroende variablerna visade att det inte fanns någon interaktionseffekt mellan Experimentgruppen och Deltagargrupp II för faktorerna Attityd, Trovärdighet, Spelbolagens makt, Upplevd risk med spel samt Spelintention ($p > 0,05$). För Spelbolagens ansvar visade testet på en signifikant interaktionseffekt ($p < 0,05$), vilket även illustreras grafiskt i Figur 4, där linjerna är icke-parallella (Newbold, 2013). Utifrån Figur 4 tyder resultaten på att onlinecasinospelare skattar lägre än icke onlinecasinospelare för Spelbolagens ansvar när de utsatts för annonsen utan varningstext, Alfa, men högre när de utsatts för annonserna med varningstext, Bravo och Charlie. Vice versa, icke onlinecasinospelare skattar högre än onlinecasinospelare för Spelbolagens ansvar när de utsatts för annonsen utan varningstext, Alfa, men lägre när de utsätts för annonserna med varningstexter, Bravo och Charlie. Ytterligare relevant statistik för testet går att finna i Appendix.



Figur 4. Det genomsnittliga värdet för Spelbolagens ansvar, justerat för andra variabler i modellen (”estimated marginal means”) för behandlingarna, utifrån Deltagargrupp II.

Testet visade även att det fanns signifikanta huvudeffekter vad gäller onlinecasinospelare och icke onlinecasinospelare med hänsyn till de beroende faktorerna. För de beroende variablerna Attityd, Trovärdighet, Spelbolagens makt, Upplevd risk med spel samt Spelbolagens ansvar visade testet att skillnaderna mellan onlinecasinospelare och icke onlinecasinospelare var icke-signifikanta ($p < 0,05$). Gällande Spelintention visade testet på en signifikant skillnad mellan de olika grupperna ($p > 0,05$). Dessa resultat redovisas i Panel 2 (Tabell 7); ytterligare relevant statistik för testet går att finna i Appendix.

För att undersöka huruvida det fanns skillnader mellan den generiska annonsen Rörstrand och spelannonsen Cherry Casino vad gäller faktorerna Attityd och Trovärdighet genomfördes ett t-test. Utifrån problemområdet var syftet med detta test var undersöka huruvida deltagarna hade mer negativa uppfattningar kring spelannonsen jämfört med den generiska annonsen. Testet genomfördes på de deltagare som exponerats för spelannonsen utan varningstext, d.v.s. behandling Alfa. Detta för att isolera en eventuell effekt från närvaron av varningstexten. Testet visade på signifikanta skillnader mellan den generiska- och spelannonsen gällande Attityd och Trovärdighet ($p < 0,05$). Attityd och Trovärdighet skattade högre för den generiska annonsen (Tabell 7). Ytterligare relevant statistik för testet går att finna i Appendix.

4.5. Sammanfattning av resultat

För att sammanfatta resultaten från studien, noterar vi att:

- Förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino har ingen effekt på upplevd efterfrågan av spel på onlinecasino.
- Förekomsten av varningstexten ”Spelproblem får konsekvenser för 600 000 anhöriga” i en annons för ett onlinecasino ökar trovärdigheten för innehållet i annonsen, i jämförelse med annonsen utan varningstext. Samtidigt visar resultaten inte på någon skillnad vad gäller den upplevda trovärdigheten för en spelannons innehållande varningstexten ”Onlinespel är beroendeframkallande”, jämfört med en annons utan varningstext. Det fanns inte heller några signifikanta skillnader mellan varningstexterna vad gäller skattning av trovärdighet.
- Förekomsten av varningstext ökar inte attityden gentemot innehållet i en annons för ett onlinecasino.
- Förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino påverkar inte mottagarens upplevda riskbedömning av produkten.
- Varningstexten ”Onlinespel är beroendeframkallande”, Bravo, skattades högre vad gäller Spelbolagens makt, jämfört med ”Spelproblem får konsekvenser för 600 000 anhöriga”, Charlie.
- De vanligaste orsakerna till att människor spelar är: för nöjes skull, för att vinna pengar och för att känna spänning.
- Det finns en signifikant interaktionseffekt mellan Experimentgruppen och Deltagargrupp I för den beroende variabeln Attityd.
    - Spelgruppen skattar högre än normgruppen vad gäller Attityd när de utsatts för annonsen utan varningstext, Alfa.
- Det finns en signifikant interaktionseffekt mellan Experimentgruppen och Deltagargrupp II för den beroende variabeln Spelbolagens ansvar.
    - Onlinecasinospelare skattar högre än icke onlinecasinospelare för Spelbolagens ansvar när de utsatts för annonsen med varningstext, Bravo och Charlie, men lägre när de utsatts för annonserna utan varningstext, Alfa.
    - Icke onlinecasinospelare skattar lägre än onlinecasinospelare för Spelbolagens ansvar när de utsatts för annonsen med varningstext, Bravo och Charlie, men högre när de utsätts för annonserna utan varningstext, Alfa.
- Deltagare ur spelgruppen anger en mer positiv attityd och högre upplevd trovärdighet, i jämförelse med normgruppen, gentemot spelannonsen för Cherry Casino. Spelgruppen är även mer benägen att spela på onlinecasino. Normgruppen anser till högre grad att spelbolagen har mycket makt, och att spel på onlinecasino är riskfyllt, i jämförelse med spelgruppen.

- Deltagare som har spelat på onlinecasino de senaste tolv månaderna är mer benägna att spela på onlinecasino, i jämförelse med icke onlinecasinospelare.
- Samtliga deltagare ur grupp Alfa uttrycker en mer positiv attityd och trovärdighet för den generiska annonsen jämfört med spelannonsen.

5. Diskussion

För att knyta an till forskningsfrågan om varningstexter i annonser för onlinecasinon påverkar konsumenters uppfattningar, ser vi att varningarna har en mycket liten effekt. Förekomsten av varningstexter i spelreklam har inte någon effekt på mottagarens upplevda köpbenägenhet. Det finns inte heller empiriskt stöd för att varningen skulle påverka mottagarens attityd gentemot annonsens innehåll eller den upplevda riskbedömningen av produkten. Vi ser dock att individens upplevda trovärdighet för annonsen kan påverkas positivt om annonsen innehåller en varningstext.

Utifrån de sammanfattade resultaten kan vi dra slutsatsen att det inte finns empiriskt stöd för att förekomsten av varningstexter i annonser för onlinecasinon skulle påverka konsumentens uppfattningar. Samtidigt ser vi att det finns en viss samverkan mellan deltagargrupperna och varningstexterna vad gäller de beroende variablerna. Dessa skillnader avhandlas utifrån hypoteserna och de övriga observationerna i diskussionen nedan.

5.1. Effekten av varningstexter på upplevd efterfrågan av spel på onlinecasino

Resultatet visar att förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino inte har någon effekt på mottagarens upplevda efterfrågan av spel på onlinecasino. Detta är i linje med den tidigare forskning som gjorts på alkohol, vilken menar att varningstexter inte har någon effekt på den faktiska alkoholkonsumtionen (MacKinnon et al., 2001). Andra studier bekräftar också att individen inte förändrar sitt beteende efter att ha sett en varningstext (Bang 1998; Torres et al., 2007). Dock motsäger detta forskning som menar att köpbenägenheten ökar, förutsatt att varningstexten i annonsen är framträdande och tydlig (Torres et al., 2007). Detta skulle kunna tyda på att det finns brister i det använda experimentmaterialet, vilket gör att vi inte ser någon inverkan på upplevd efterfrågan. Det kan också innebära att en implementering av varningstexter för spelreklam troligtvis inte skulle minska konsumtionen av spel på onlinecasino.

5.2. Effekten av varningstexter gällande trovärdighet för annonsen

Resultatet visar att förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino ökar mottagarens upplevda trovärdighet för annonsens innehåll. Varningstexten ”Spelproblem får konsekvenser för 600 000 anhöriga” (Charlie) ökar trovärdigheten för annonsens innehåll, i jämförelse med annonsen utan varningstext (Alfa). Resultatet är i linje med “Social contract theory”. Det vill säga att konsumenten upplever annonsen som mer trovärdig till följd av att den innehåller en varningstext (Torres et al., 2007). Ytterligare

en möjlig förklaring till den ökade trovärdigheten skulle kunna vara att mottagaren upplever varningstexten som en åtgärd med altruistiska mål (Lee et al., 2018).

Samtidigt visar resultaten för annonsen med varningstexten ”Onlinespel är beroendeframkallande” (Bravo) inte någon skillnad gällande den upplevda trovärdigheten i jämförelse med annonsen utan varningstext (Alfa). En förklaringsmodell till varför just denna varningstext inte har någon effekt på mottagarens upplevda trovärdighet jämfört med annonsen utan varningstext, är C-HIP modellen. Mottagarens uppfattningar, exempelvis upplevd trovärdighet, beror bland annat av influenser från tidigare erfarenheter och åsikter (Wogalter et al., 2002). Ett exempel på detta skulle kunna vara svårigheter att förändra individens uppfattningar om onlinecasinon, till följd av att mottagaren redan har etablerade åsikter om produkten. Däremot ser vi att det inte finns några signifikanta skillnader mellan varningstexternas innehåll (Bravo och Charlie) för upplevd trovärdighet. Detta är förvånande då C-HIP modellen skulle kunna motivera en möjlig skillnad mellan varningstexterna till följd av att de olika budskapen kan vara ”laddade” med olika värderingar hos mottagarna.

Detta antyder att varningstextens utformning kan vara avgörande för hur de påverkar mottagarens upplevda trovärdighet gentemot en annons för ett onlinecasino. Något som borde beaktas vid en eventuell implementering av varningstexter. Detta skulle kunna förklaras med hjälp av teori från Ajtzen (1991), vilken menar att människors tidigare etablerade attityder kan påverka beteendeintentionen. Det vill säga att skillnaden i budskapet mellan varningstexter påverkar individers beteendeintentioner på olika sätt.

5.3. Effekten av varningstexter gällande attityd gentemot annonsen

Resultatet stödjer inte hypotesen att förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino ökar mottagarens upplevda attityd gentemot annonsens innehåll. Detta kan förklaras med att mottagarens attityd gentemot en kontroversiell produkt inte nödvändigtvis ökar till följd av reklam med ett ansvarsfullt budskap (Oh et al., 2016). Människor tenderar att hålla fast vid tidigare personliga åsikter om kontroversiella produkter, exempelvis onlinespel. Ett initiativ av en sådan karaktär kan snarare uppfattas som ett försök att manipulera mottagaren om det rör sig om reklam för en omtvistad produkt. Detta skulle kunna vara en förklaringsmodell till varför det inte finns något empiriskt stöd för att mottagarens attityd skulle öka till följd av varningstexter i annonsering för onlinecasinon. Samtidigt strider resultatet mot “Social contract theory”, vilken menar att konsumenternas attityd gentemot annonsen ökar om den innehåller en varningstext (Torres et al., 2007). Vi kan spekulera i att den redan mycket negativa inställningen gentemot spelreklam bland allmänheten idag troligtvis inte skulle förändras,

trots förekomsten av varningstexter i spelreklam. Detta då vi inte ser att förekomsten av en varningstext har en signifikant inverkan på attityden.

5.4. Effekten av varningstexter på mottagarens riskbedömning av spel på onlinecasino

Resultatet visar att förekomsten av varningstext i en annons för ett onlinecasino inte påverkar mottagarens upplevda riskbedömning av produkten. En möjlig förklaring till resultatet kan vara att individen tenderar att misslyckas med att uppmärksamma varningarna (MacKinnon et al., 2001). Detta trots varningstexternas syfte att förhindra konsumenter från att använda produkter eller tjänster som innebär en risk för dem (Argo & Main, 2004; Wogalter et al., 1993).

Respondenternas uppfattning om risken med spel på onlinecasino påverkas inte efter att de har sett varningstexten. Oförmågan att påverka individernas riskbedömning skulle kunna bero på att varningstexten, eller nudgen, har applicerats i ett nytt sammanhang utan att tillräckligt anpassas för att accepteras av mottagarna (Hagman, 2018). Detta då vi använde varningstexter som till hög grad är inspirerade av befintliga varningstexter i reklam för alkohol och tobak. Kanske hade resultaten sett annorlunda ut om varningstexterna hade utformats på ett annat sätt för att ytterligare anpassas till reklam för onlinecasinon?

Nudging, i form av varningstexter i marknadsföring för onlinecasinon, har i denna studie inte någon inverkan på mottagarens upplevda risk för produkten. Den låga upplevda risken, trots exponeringen av en varningstext, skulle kunna motivera alternativet till nudging, vilket Gigerenzer (2015) förespråkar. Detta innebär att individer redan i ung ålder istället bör utbildas om de negativa konsekvenserna. Kanske skulle ett sådant tillvägagångsätt ha en större inverkan på mottagarens riskbedömning av onlinecasinon?

Diskussionen ovan tyder på att ett lagförslag för varningstexter inom reklam för onlinecasinon sannolikt inte skulle vara aktuell, då varningstexten inte uppfyllde sitt syfte: att medvetengöra om risker med produkten (Argo & Main, 2004; Torres et al., 2007; Wogalter et al., 1993). Samtidigt finner vi ett intresse i att undersöka huruvida resultaten hade varit annorlunda om varningstexterna inte placerats i en annons, exempelvis i anslutning till utövandet av spelet. Detta vore av intresse för att undersöka eventuella skillnader i resultat då mottagaren utsätts för varningen samtidigt som den brukar produkten.

5.5. Diskussion om deskriptiva resultat och övriga observationer

Resultatet visar att de vanligaste orsakerna till att människor spelar är, för nöjes skull, för att vinna pengar och för att känna spänning. Att vinna pengar och att känna spänning är två av de faktorer som ingår i Bindes (2013) femdimensionella modell. Att spela för nöjes

skull är en faktor som kan antas angränsa till den positiva inverkan på humöret, vilken är ytterligare en del av den femdimensionella modellen. Däremot, till skillnad från vad teorin säger, är gemenskapen och att personer i omgivningen spelar, mindre betydelsefulla. Detta skulle kunna förklaras med att en av de vanligaste spelformerna är onlinecasinon, där gemenskapen och omgivningens spelvanor kan antas vara sekundära då den inte bygger på någon egentlig interaktion mellan spelarna.

Enligt resultatet finns det en signifikant interaktionseffekt mellan Experimentgruppen och Deltagargrupp I vad gäller Attityd. Huruvida spelgruppen anser att en spelannons är mer positiv eller negativ jämfört med normgruppen beror på behandlingen, d.v.s. Alfa, Bravo eller Charlie. Attitydnivån gentemot en annons för onlinecasinon är därmed mer positiv när mottagaren tillhör spelgruppen och utsätts för en annons utan varningstext, till skillnad från en annons med varningstext. Följaktligen tyder detta på att effekten på upplevd attityd som uppstår till följd av en samverkan mellan behandlingarna Alfa, Bravo och Charlie samt norm- och spelgruppen inte kan separeras, vilket bör tas i beaktande.

Det finns en signifikant interaktionseffekt mellan Experimentgruppen och Deltagargrupp II vad gäller Spelbolagens ansvar. Huruvida onlinecasinospelare lägger större eller mindre vikt vid att spelbolagen bör ta ansvar jämfört med icke onlinecasinospelare beror på behandlingen, d.v.s. Alfa, Bravo och Charlie. Uppfattningen att spelbolagen bör ta ansvar för spelarna är högre för onlinecasinospelare när de sett en spelannons som innehåller en varningstext, jämfört med en annons utan varningstext. Uppfattningen att spelbolag bör ta ansvar för spelarna är lägre för icke onlinecasinospelare när de sett en spelannons med varningstext, i jämförelse med en annons utan varningstext. Detta skulle kunna förklaras med teorin om att varningstexter tillhörande en produkt med en negativ framtoning och budskap, har mindre eller ingen inverkan på de individer som redan är bekanta med produkten, då dessa tenderar att förbise informationen (Smith, 1990; Weinberger et al., 1981).

För att studera huruvida det finns separata samband mellan respektive oberoende variabler och de beroende variablerna undersöktes huvudeffekterna mellan norm- och spelgruppen samt onlinecasinospelare och icke onlinecasinospelare. Dessa visar på att spelgruppen anger en mer positiv attityd och högre upplevd trovärdighet, i jämförelse med normgruppen, gentemot annonsen. Något som inte är förvånande då de är konsumenter av spel och kan antas vara vänligare inställda till produkten. Både spelgruppen och onlinecasinospelare är mer benägna att spela på onlinecasino. Inte heller det är förvånande då de som spelat de senaste tolv månaderna troligtvis kommer att göra det igen. Normgruppen, i jämförelse med spelgruppen, ansåg till en högre grad att spelbolagen har mycket makt, samt att spel på onlinecasino är riskfyllt. Detta skulle kunna förklaras med att normgruppen redan har etablerade uppfattningar om produkten sedan tidigare, samt att teorin visar på att människor tenderar att hålla fast vid tidigare personliga åsikter om kontroversiella produkter (Oh et al., 2016).

5.6. Kritisk granskning av studien

Likt annan forskning har denna uppsats sina svagheter och begränsningar. Först och främst kan kritik riktas mot experiment som tillvägagångsätt. Enligt Söderlund (2018) garanterar inte en slumpmässig indelning av deltagare utefter behandlingar, att dessa grupper är lika vad gäller övriga faktorer som kan påverka hur deltagaren svarar på enkäten. Ett experiment kan anses vara artificiellt, och därmed begränsa möjligheterna att kunna applicera studiens resultat på den verkliga världen utanför experimentet. Experimentmaterialet kan dock upplevas som mer verklighetstroget genom att ta inspiration från regler för varningstexter på liknande, beroendeframkallande produkter, däribland alkoholförordningen (2010:1636). Ytterligare kritik mot experimentet kan vara att forskaren ofta misslyckas med att välja ut ett slumpmässigt urval från en population (Söderlund, 2018). Trots ansträngningarna att nå ut till både aktiva spelare och allmänheten visade jämförelsen med SCB att normgruppen inte helt stämde överens med den svenska befolkningen. Även detta reducerar möjligheten att kunna applicera resultatet på verkligheten.

Det går inte att säkerställa att samtliga deltagare är 18 år eller äldre genom att fråga om deras ålder. Detta skapar en ovisshet kring huruvida samtliga deltagare var myndiga och därmed lagligt kunde spela på ett onlinecasino. All data insamlad baserat på ett självrapporterat beteende, vilket innebär en risk att den upplevda uppfattningen kring ett antal påståenden i en enkät inte är i linje med verkligheten.

Slutligen kan kritik riktas mot att resultatet, i första hand de övriga observationerna, är ”spretiga” och något utanför uppsatsens syfte. Detta är till följd av att vi fick tillgång till värdefull data från ett urval av både spelare och allmänheten – således ville vi även genomföra test med explorativa syften för att skapa ytterligare insikter.

5.7. Slutsatser och implikationer

Det huvudsakliga syftet med denna uppsats var att bidra med ny kunskap till forskningsområdet om huruvida varningstexter i reklam för onlinecasinon påverkar konsumenternas respektive allmänhetens uppfattningar om produkten. Utifrån problemområdet, undersökte uppsatsen effekten av varningstexter gällande mottagarens attityd och upplevda trovärdighet gentemot annonsen. Resultaten visar att mottagarens attityd gentemot annonsen inte påverkades av förekomsten av en varningstext. Således bör varningstexter inte användas i syfte att påverka mottagarens attityd gentemot annonsen, då vi inte kan identifiera några signifikanta skillnader. Samtidigt visar studien att trovärdigheten gentemot en annons ökar när annonsen innehåller en varningstext. Ett resultat som skulle kunna motivera att varningstexter inte fyller sitt faktiska syfte: det vill säga att snarare minska annonsens trovärdighet, eller åtminstone ifrågasätta den.

Ytterligare undersökte vi huruvida förekomsten av varningstext hade en effekt på upplevd köpbenägenhet och risk med spel. Resultatet visar inte på några signifikanta förändringar i upplevd köpbenägenhet eller risk. Detta skulle kunna argumentera för att varningstexter för onlinecasinon inte uppfyller syftet att hindra människor från att bruka produkten och medvetandegöra risker med produkten.

Utifrån ovannämnda slutsatser kan vi argumentera för att förekomsten av varningstexter i annonser för onlinecasinon inte påverkar mottagarens uppfattningar till den grad att det skulle vara aktuellt att implementera varningstexter i svensk lagstiftning. Slutligen hoppas vi att studiens resultat och slutsatser kan bidra med värdefulla insikter i den pågående allmänna debatten om reklam för onlinecasinon och uppmuntra till framtida forskning inom området.

6. Referenser

Allmänheten om spel - 2018. (2018, 15 November). Hämtad 13 maj, 2019, från https://www.spelinspektionen.se/globalassets/dokument/statistik/enkatundersokning/allmanheten-om-spel-2018.pdf

Allvarliga spelproblem ökar bland kvinnor - Folkhälsomyndigheten. (2019, 1 april). Hämtad 13 maj, 2019, från https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2019/april/allvarliga-spelproblem-okar-bland-kvinnor/

Almqvist, G. (2018). Den enda vägens beteendeekonomi – om bakgrunden till utnämnandet av Richard Thaler till Ekonomipristagare. *Nationalekonomi*, (3), 46e ser., 79-83. Hämtad 28 april 2019 på https://www.nationalekonomi.se/sites/default/files/NEFfiler/46-3-ga.pdf

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Argo, J. J., & Main, K. J. (2004). Meta-analyses of the effectiveness of warning labels. *Journal of Public Policy & Marketing, 23*(2), 193-208.

Bang, H. K. (1998). Analyzing the impact of the liquor industry's lifting of the ban on broadcast advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, *17*(1), 132-138.

Barlow, T., & Wogalter, M. S. (1993). Alcoholic beverage warnings in magazine and television advertisements. *Journal of Consumer Research*, *20*(1), 147-156.

Binde, P. (2007). Selling dreams-causing nightmares?. *Journal of gambling issues*, (20), 167-192.

Binde, P. (2013). Why people gamble: A model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, *13*(1), 81-97.

Binde, P. (2014). Gambling in Sweden: the cultural and socio-political context. *Addiction, 109*(2), 193-198.

Borland, R., Wilson, N., Fong, G. T., Hammond, D., Cummings, K. M., Yong, H. H., ... & McNeill, A. (2009). Impact of graphic and text warnings on cigarette packs: findings from four countries over five years. Tobacco control, 18(5), 358-364.

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2nd ed.). Stockholm: Liber.

Binde, P., & Romild, U. (2018). Self-reported negative influence of gambling advertising in a Swedish population-based sample. *Journal of gambling studies*, 1-16.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology, 78*(1), 98.

Folkö, R. (2019, 28 mars). Ministern om spelreklam: Ett steg närmare skärpt lag | SvD. Hämtad 13 maj, 2019, från https://www.svd.se/ministern-om-spelreklam-ett-steg-narmare-skarpt-lag

Gigerenzer, G. (2015). On the supposed evidence for libertarian paternalism. *Review of philosophy and psychology*, *6*(3), 361-383.

Griffiths, M. D. (2005). Does gambling advertising contribute to problem gambling?.

Griffith, L. J., & Leonard, S. D. (1995, October). Effectiveness of warning labels as a function of visual impressions. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 39, No. 14, pp. 931-931). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Glover, B. L., & Wogalter, M. S. (1997, October). Using a computer simulated world to study behavioral compliance with warnings: Effects of salience and gender. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 41, No. 2, pp. 1283-1287). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Hagman, W. (2018). *When are nudges acceptable?: Influences of beneficiaries, techniques, alternatives and choice architects* (1:1 ed.). Linköping: Linköping University Electronic Press.

Hammond, D., Fong, G. T., Borland, R., Cummings, K. M., McNeill, A., & Driezen, P. (2007). Text and graphic warnings on cigarette packages: findings from the international tobacco control four country study. American journal of preventive medicine, 32(3), 202-209.

Hammond, D. (2011). Health warning messages on tobacco products: a review. Tobacco control, 20(5), 327-337.

Hopkins, J., Parseghian, Z., & Allen, W. (1997, October). A driving simulator evaluation of active warning signs. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 41, No. 2, pp. 921-925). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Kokkinaki, F., & Lunt, P. (1999). The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility. *Journal of Economic Psychology, 20*(1), 41-51.

Lindberg, A. (2019, 20 februari). Spelreklamen ökar kraftigt efter nya lagen. Hämtad 12 maj, 2019, från https://www.dn.se/ekonomi/spelreklamen-okar-kraftigt-efter-nya-lagen/

Littorin, J. (2018, 21 maj). Krav på varningstexter mot den allt aggressivare spelreklamen. Hämtad 13 maj, 2019, från https://www.dn.se/ekonomi/krav-pa-varningstexter-mot-den-allt-aggressivare-spelreklamen/

Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, *31*(13), 2163-2191.

Lee, S. Y., Lee, J. Y., & Cho, Y. S. (2018). Framing corporate social responsibility for a controversial product. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(8), 988-999.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, *80*(6), 69-96.

Marknadsföring av alkohol. (2019, 8 januari). Hämtad 13 maj, 2019, från https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/och-gallande-foreskrifter/marknadsforing-av-alkohol/

Marknadsföring av spel. (2019, 20 mars). Hämtad 13 maj, 2019, från https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-av-spel/

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, *53*(2), 48-65.

McMullan, J. L., & Miller, D. (2008). All in! The commercial advertising of offshore gambling on television. *Journal of Gambling Issues,* (22), 230-251.

Mazis, M. B., Morris, L. A., & Swasy, J. L. (1991). An evaluation of the alcohol warning label: Initial survey results. *Journal of Public Policy & Marketing*, *10*(1), 229-241.

MacKinnon, D. P., Nohre, L., Cheong, J., Stacy, A. W., & Pentz, M. A. (2001). Longitudinal relationship between the alcohol warning label and alcohol consumption. *Journal of Studies on Alcohol*, *62*(2), 221-227.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, *35*(1), 45-72.

Nelson, J. P. (2001). Alcohol advertising and advertising bans: A survey of research methods, results, and policy implications. In *Advertising and Differentiated Products* (pp. 239-295). Emerald Group Publishing Limited.

Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. (2013). *Statistics for business and economics*. Boston, MA: Pearson.

Oh, H., Bae, J., & Kim, S. J. (2017). Can sinful firms benefit from advertising their CSR efforts? Adverse effect of advertising sinful firms' CSR engagements on firm performance. *Journal of business ethics*, *143*(4), 643-663.

Spelbolag med spellicens. (n.d.). Hämtad 13 maj, 2019, från https://www.spelinspektionen.se/licensansokan/bolag-med-spellicens/

Spelmissbruk skrivs in i socialtjänstlagen och hälso och sjukvårdslagen -Folkhälsomyndigheten. (2017, June 20). Hämtad 13 maj, 2019, från https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2017/juni/spelmissbruk-skrivs-in-i-socialtjanstlagen-och-halso--och-sjukvardslagen/

Spelproblem får konsekvenser för 600 000 närstående - Folkhälsomyndigheten. (2018, 26 november). Hämtad 13 maj, 2019, från https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2018/november/spelproblem-far-konsekvenser-for-600-000-narstaende/

Strawbridge, J. A. (1986, September). The influence of position, highlighting, and imbedding on warning effectiveness. In *Proceedings of the Human Factors Society Annual Meeting* (Vol. 30, No. 7, pp. 716-720). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Söderlund, M. (2018). *Experiments in Marketing* (1st ed.). Lund: Studentlitteratur AB.

Samuelsson, E., Sundqvist, K., & Binde, P. (2018). Configurations of gambling change and harm: qualitative findings from the Swedish longitudinal gambling study (Swelogs). *Addiction research & theory*, *26*(6), 514-524.

Smith, S. J. (1990). The Impact of Product Usage Warnings in Alcoholic Beverage Advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, *9*(1), 16–29.

Torres, I. M., Sierra, J. J., & Heiser, R. S. (2007). The effects of warning-label placement in print ads: A social contract perspective. *Journal of Advertising*, *36*(2), 49-62.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.

Wikén, E. (2019, February 13). Sifo: Majoritet av svenskarna vill förbjuda spelreklam. Hämtad 12 maj, 2019, från https://www.svt.se/nyheter/inrikes/70-procent-av-svenskarna-positiva-till-att-forbjuda-spelreklam

Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1981). Negative information: Perspectives and research directions. *ACR North American Advances*.

Wogalter, M. S., Conzola, V. C., & Smith-Jackson, T. L. (2002). based guidelines for warning design and evaluation. *Applied ergonomics*, *33*(3), 219-230.

Wood, R. T., & Griffiths, M. D. (2008). Why Swedish people play online poker and factors that can increase or decrease trust in poker websites: A qualitative investigation. *Journal of Gambling Issues,* (21), 80-97.

Wood, R. T., Griffiths, M. D., & Parke, J. (2007). Acquisition, development, and maintenance of online poker playing in a student sample. *Cyberpsychology & behavior*, *10*(3), 354-361.

Young, S. L. (1991, September). Increasing the noticeability of warnings: Effects of pictorial, color, signal icon and border. In *Proceedings of the Human Factors Society Annual Meeting* (Vol. 35, No. 9, pp. 580-584). Sage CA: Los Angeles, CA: Sage Publications.

7. Appendix

7.1. Förstudien

En förstudie genomfördes på Handelshögskolan i Stockholm med syfte att välja ut de mest representativa annonserna för spelreklam för onlinecasinon, vanligt förekommande generiska annonser för neutrala produkter samt de mest informativa och trovärdiga varningstexterna. De generiska annonserna valdes ut från Svenska Dagbladets och Dagens Nyheters dagstidningar från 21 och 24 mars. Dessa valdes då de är två av de största dagstidningarna i Sverige, vilket är relevant med tanke på undersöknings-deltagarna för huvudstudien. Spelannonserna för onlinecasinon är direkt hämtade från Aftonbladets kvällstidning som gavs ut 21 och 24 mars. Dessa presenteras i Figur 5 och 6. De utvalda varningstexterna för förstudien presenteras i Figur 7.



Figur 5. Spelannonser som låg till grund för förstudien.



Figur 6. Generiska annonser som låg till grund för förstudien.

Den fakta som presenteras i varningstexterna i förstudien kommer ursprungligen från Folkhälsomyndigheten (2018). Inspiration till utformningen och tonaliteten i varningarna kommer från 13 § alkoholförordningen (2010:1636) för marknadsföring av alkoholhaltiga drycker, dessa presenteras nedan.

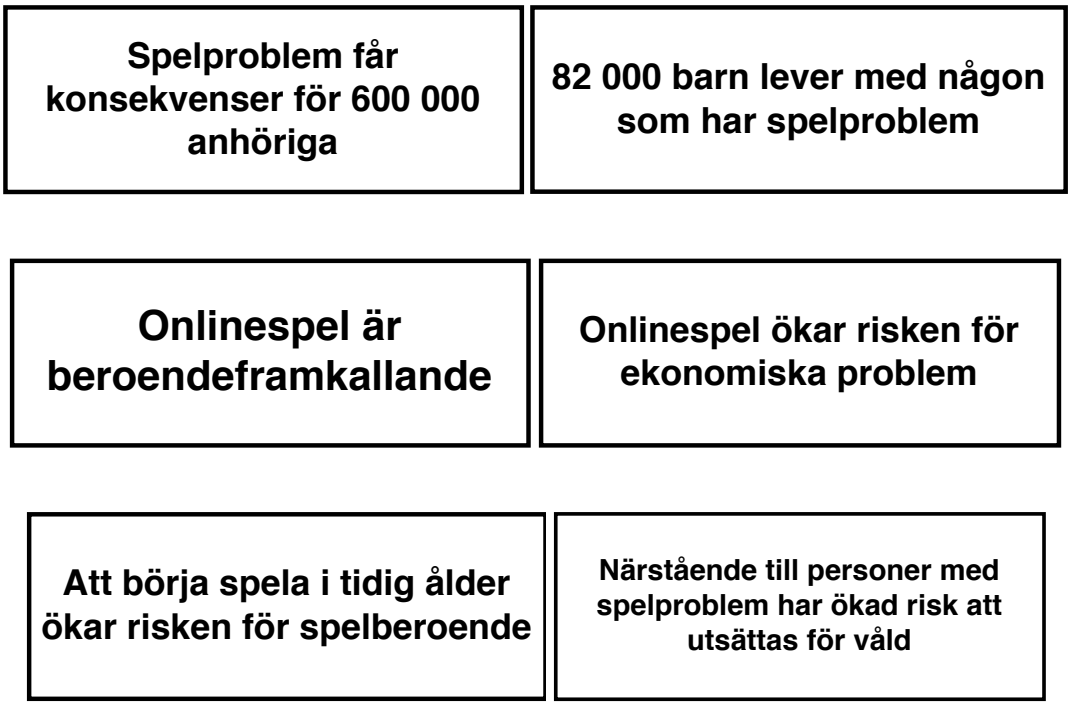
1) Alkohol kan skada din hälsa.
2) Alkohol är beroendeframkallande.
3) Alkohol kan orsaka nerv- och hjärnskador.
4) Alkohol kan orsaka skador på lever och bukspottskörtel.
5) Alkohol kan orsaka hjärnblödning och cancer.
6) Varannan förare som omkommer i singelolyckor i trafiken är alkoholpåverkad.
7) Hälften av alla som drunknar har alkohol i blodet.
8) Alkohol i samband med arbete ökar risken för olyckor.

9) Alkoholkonsumtion under graviditeten kan skada barnet.
10) Barn som får alkohol hemma dricker sig berusade oftare än andra barn.
11) Att börja dricka i tidig ålder ökar risken för alkoholproblem.

Varningstexterna följer även lagstadgade regler för marknadsföring av alkoholhaltiga drycker enligt 14§ alkoholförordningen (2010:1636). Detta för att skapa en så trovärdig varningstext som möjligt. Riktlinjerna presenteras kort nedan.

Varningstexten skall:

12) tryckas med typsnitt Helvetica i fet stil,
13) tryckas med en typsnittsstorlek som medför att texten täcker största möjliga andel av det område som reserverats för den,
14) återges i svart färg på vit botten,
15) centreras på den yta där den trycks,
16) omges av en svart ram som inte inkräktar på det område som reserverats för informationstexten,
17) täcka minst tjugo procent av annonsens yta, och
18) placeras horisontellt och på ett sätt som gör den lätt läsbar.



Figur 7. Varningstexter som låg till grund för förstudien.

Förstudien bestod av 25 deltagare som fick svara på 19 frågor gällande deras kännedom om annonsen, om de ansåg att reklamen hade en neutral framtoning, om annonsen var provocerade eller väckte uppmärksamhet samt om reklamen är representativ för branschen den tillhör. Gällande varningstexterna fick deltagarna svara på frågor

gällande varningstexternas budskap, förmåga att fånga uppmärksamhet, upplysa om potentiella risker, samt om den fick deltagaren att vilja konsumera produkten.

De frågor som låg till grund för analysen och de index som skapades för varje annons var:

Variabel 1: Index A: Svarsalternativen ”Jag har starka åsikter om annonsen” samt ”Annonsen är provocerande” för de generiska annonserna slogs samman.

Variabel 2: Index B: Svarsalternativen ”Annonsen är lik andra annonser i media” samt ”Annonsen är representativ för branschen” för de generiska annonserna slogs samman.

Variabel 3: Index C: Svarsalternativen ”Jag har starka åsikter om annonsen” samt ”Annonsen är provocerande” för spelannonserna slogs samman.

Variabel 4: Index D: Svarsalternativen ”Annonsen är lik andra annonser för onlinecasinon” samt ”Annonsen är representativ för spelbranschen” för spelannonserna slogs samman.

Variabel 5: Index E: Svarsalternativen ”Varningstexten får mig att ogilla produkten”, ”Varningstexten informerar väl om risker med produkten” samt ”Varningstexten fångar min uppmärksamhet” för varningstexterna slogs samman.

Variabel 6: Index F: Svarsalternativen ”Varningstexten har ett tydligt syfte” samt ”Varningstexten har ett tydligt budskap” för varningstexterna slogs samman.

Svarsalternativen “Jag har starka åsikter om annonsen” samt “Annonsen är provocerande” omkodades med hjälp av SPSS för att möjliggöra en jämförelse av medianerna. Genomgående i förstudien eftersträvades annonser och varningstexter med höga medianer, då ett högt värde indikerade hög relevans och trovärdighet. Tabell 8 redovisar data från förstudien innehållande Cronbachs alfa-värdet (α) och samt medianen (MD). För vissa index understeg Cronbachs alfa-värdet 0,7. Detta gränsvärde anses av ett flertal teoretiker vara det lägsta acceptabla värdet för Chronbachs alfa (Cortina, J. M., 1993). Inga annonser vars Chronbachs alfa-värde misslyckade att uppnå detta traditionella gränsvärde användes i huvudstudien.

Tabell 8. Skattningar av de generiska annonserna, spelannonserna samt varningstexterna, med jämförelse mellan samtliga index.

	Index A		Index B	
	α	MD	α	MD
Panel 1. Generiska annonser				
Com Hem	0,655	5,50	0,639	5,00
Rörstrand	0,781	5,50	0,743	5,00
Tele2	0,694	4,50	0,899	6,00
Hästens	0,444	5,00	0,854	6,00
Kayak Center	0,840	5,00	0,501	5,00
	Index C		Index D	
	α	MD	α	MD
Panel 2. Spelannonser				
Cherry Casino	0,724	4,50	0,669	6,00
ComeOn	0,816	4,00	0,569	6,00
Paf	0,836	4,50	0,796	5,00
Maria Casino	0,633	4,50	0,802	5,50
	Index E		Index F	
	α	MD	α	MD
Panel 3. Varningstexter				
”Spelproblem får konsekvenser för 600 000 anhöriga”	0,768	5,67	0,974	6,50
”82 000 barn lever med någon som har spelproblem”	0,713	5,67	0,710	6,00
”Onlinespel är beroendeframkallande”	0,727	5,33	0,835	6,00
”Onlinespel ökar risken för ekonomiska problem”	0,776	5,00	0,671	6,00
”Att börja spela i tidig ålder ökar risken för spelberoende”	0,712	5,00	0,404	6,00
”Närstående till personer med spelproblem har ökad risk att utsättas för våld”	0,666	5,67	0,560	6,00

Efter att ha behandlat resultaten i SPSS ansågs en generisk annons från Rörstrand vara den mest passande, då Cronbachs alfa-värdet översteg 0,7 för både index A och B, samtidigt som medianerna var relativt höga i jämförelse med övriga annonser. Valet att använda annonsen från Cherry Casino baserades på att medianerna för Index A och B var högre än för resterande annonser. Även för denna annons översteg Cronbachs alfa-värdet 0,7, vilket ansågs stärka reliabiliteten och således även kvaliteten av resultatet. Efter en dialog med Andreas Prochazkas, enhetschef på Konsumentverket, angående varningstexterna, valdes texterna innehållande “Spelproblem får konsekvenser för 600 000 anhöriga” med motivering att den “är tydlig och konkretiserar riskerna med spel på onlinecasinon på ett bra sätt” (A. Prochazka, personlig kommunikation, 26 mars 2019). Varningstexten “Onlinespel är beroendeframkallande” valdes med motiveringen att

Chronbachs alfa-värdet var över 0,7 samt att medianerna var höga i jämförelse med övriga varningstexter.

7.2. Tabeller och figurer

Tabell 9. En översikt av undersökningsdeltagarna.

	Spelgruppen n = 148		Normgruppen n = 141		Sveriges befolkning n = 8 074 806
Variabler	n	%	n	%	%
Panel 1: Kön					
Kvinnor	28	19	78	55	50
Män	120	81	61	43	50
Variabler	n	%	n	%	%
Panel 2: Ålder					
18-26	42	28	25	18	12
26-35	46	31	19	14	18
36-45	26	18	25	18	16
46-55	25	17	32	23	17
55-65	7	4	28	20	14
66-75	2	1	10	7	14
76-85	0	0	2	1	7
86 +	0	0	0	0	2
Variabler	n	%	n	%	%
Panel 3: Utbildning					
Grundskola	4	3	3	2	18
Gymnasium	89	60	36	26	44
Eftergymnasial	19	13	28	20	14
Högskola	36	24	74	53	22
Variabler	n	%	n	%	%
Panel 4: Spelfrekvens					
Spelat senaste året	143	97	81	57	58
Spelat 1 gång i månaden	137	93	37	26	20
Spelat 1 gång i veckan	117	79	15	11	11
Inte spelat	5	3	60	43	42

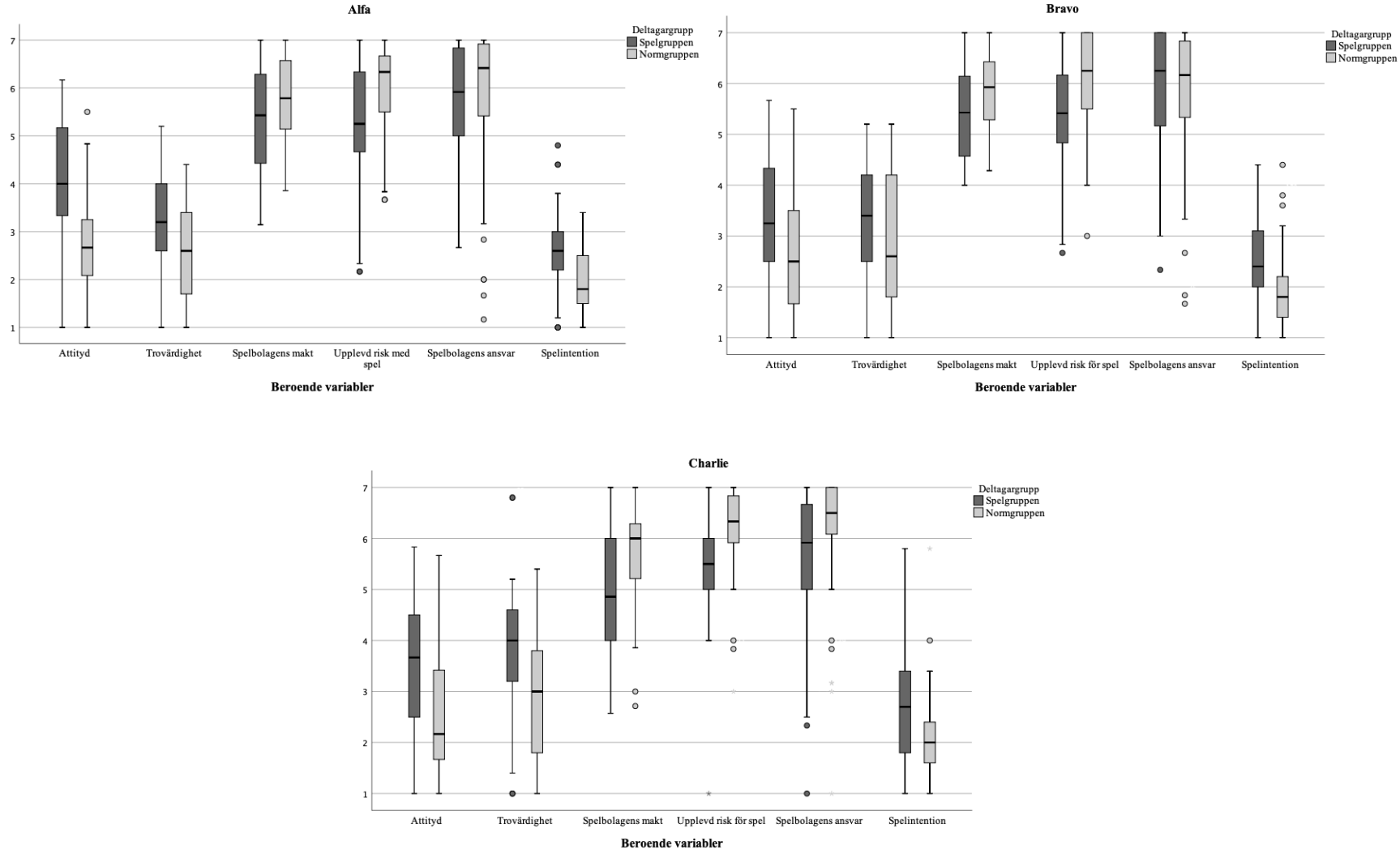
* Statistik från SCB för Sveriges befolkning 2018 mellan 18 + år. Data för utbildning baseras på statistik från 2017 för åldrarna 16 – 85. Statistik för svenskars spelvanor baseras på statistik från Folkhälsomyndigheten.
**Samtliga spelformer.

Tabell 10. Distribution av experimentmaterial, totalt samt utifrån deltagargrupp.

Annonser	Normgruppen (n = 141) n	Spelgruppen (n = 148) n	Total (n = 289) n
Alfa: Utan varningstext	48	50	98
Bravo: ”Onlinespel är beroende-framkallande”	50	48	98
Charlie: ”Spelproblem får Konsekvenser för 600 000 anhöriga”	43	50	93

Tabell 11. Spelfrekvens för norm- respektive spelgruppen, uppdelat utifrån kön.

	Kvinnor (n = 26)		Män (n = 117)		Total (n = 143)	
Spelfrekvens	n	%	n	%	n	%
Panel 1: Normgruppen						
Fler än 1 gång i veckan	15	58	92	79	107	75
1 gång i veckan	0	0	10	9	10	7
2-3 gånger i månaden	7	27	7	6	14	10
1 gång i månaden	1	4	5	4	6	4
1 gång i kvartalet	1	4	2	2	3	2
1 gång per år	1	4	1	1	2	1
Färre än 1 gång per år	1	4	0	0	1	1
	Kvinnor (n = 26)		Män (n = 117)		Total (n = 143)	
Spelfrekvens	n	%	n	%	n	%
Panel 2: Spelgruppen						
Fler än 1 gång i veckan	1	2	5	14	6	8
1 gång i veckan	5	11	4	11	9	11
2-3 gånger i månaden	4	9	7	20	11	14
1 gång i månaden	5	11	5	14	10	13
1 gång i kvartalet	16	36	7	20	23	29
1 gång per år	8	18	4	11	12	15
Färre än 1 gång per år	5	11	3	9	8	10



Figur 8. Lådagram: Skattning för de beroende variablerna för Alfa, Bravo och Charlie, utifrån norm- och spelgruppen.

Tabell 12. Svarsfrekvensen för normgruppen för de beroende variablerna, utifrån behandlingarna Alfa, Bravo och Charlie.

	Alfa (n = 48)							Bravo (n = 50)							Charlie (n = 43)						
Variabler	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Attityd spelannons																					
N	6	11	20	9	1	1	0	8	16	12	8	5	1	0	8	15	9	8	2	1	0
%	13	23	42	19	2	2	0	16	36	24	16	10	2	0	19	35	21	17	5	2	0
Trovärdighet spelannons																					
N	8	14	16	10	0	0	0	7	15	10	9	9	0	0	8	7	15	9	4	0	0
%	17	29	33	21	0	0	0	14	30	20	18	18	0	0	19	16	35	21	9	0	0
Spelbolagens makt																					
N	0	0	0	4	11	20	13	0	0	0	2	13	23	12	0	0	2	4	8	20	9
%	0	0	0	8	23	42	27	0	0	0	4	26	46	24	0	0	5	9	17	47	21
Upplevd risk med spel																					
N	0	0	0	6	5	16	21	0	0	1	2	7	18	22	0	0	1	2	2	17	21
%	0	0	0	13	10	33	42	0	0	2	4	14	36	44	0	0	2	5	5	40	42
Spelbolagens ansvar																					
N	1	3	2	0	6	12	24	0	2	3	3	5	17	20	1	0	3	2	3	9	25
%	2	6	4	0	13	25	50	0	4	6	6	10	34	40	2	0	7	5	7	21	58
Spelintention																					
N	12	24	12	0	0	0	0	15	25	7	3	0	0	0	10	23	8	1	0	1	0
%	25	50	25	0	0	0	0	30	50	14	6	0	0	0	20	53	17	2	0	2	0

Tabell 13. Svarsfrekvensen för spelgruppen för de beroende variablerna, utifrån behandlingarna Alfa, Bravo och Charlie.

	Alfa (n = 50)							Bravo (n = 48)							Charlie (n = 50)						
Variabler	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Attityd spelannons																					
N	1	4	9	14	13	9	0	6	5	14	15	7	1	0	2	9	11	14	9	5	0
%	2	8	18	28	26	18	0	13	10	29	31	15	2	0	4	18	22	28	18	10	0
Trovärdighet spelannons																					
N	4	7	18	15	6	0	0	3	9	13	15	8	0	0	4	2	12	15	15	0	2
%	8	14	36	30	12	0	0	6	19	27	31	17	0	0	8	4	24	30	30	0	4
Spelbolagens makt																					
N	0	0	3	10	12	17	8	0	0	0	11	14	17	6	0	0	10	7	18	10	5
%	0	0	6	20	24	34	16	0	0	0	23	29	35	13	0	0	20	14	36	20	10
Upplevd risk med spel																					
N	0	3	0	5	19	17	6	0	0	3	5	16	19	9	1	0	0	5	18	20	6
%	0	6	0	10	38	34	12	0	0	6	10	33	40	19	2	0	0	10	36	40	12
Spelbolagens ansvar																					
N	0	0	2	4	10	15	19	0	1	2	4	8	10	23	1	1	3	1	12	17	15
%	0	0	4	8	20	30	38	0	2	4	8	17	21	48	2	2	6	2	24	34	30
Spelintention																					
N	6	18	20	5	1	0	0	5	19	18	6	0	0	0	7	17	14	8	3	1	0
%	12	36	40	10	2	0	0	10	40	38	13	0	0	0	14	34	28	16	6	2	0

Tabell 14. Ytterligare statistik för samtliga test.

Variabler	df	F	p						
Panel 1: ANOVA Experimentgrupper									
Attityd	2	2,57	0,078						
Trovärdighet	2	4,03	0,019						
Spelbolagens makt	2	3,40	0,035						
Upplevd risk med spel	2	0,65	0,521						
Spelbolagens ansvar	2	0,02	0,983						
Spelintention	2	1,04	0,355						
	Experimentgrupper			Deltagargrupp I			Interaktion		
Variabler	df	F	p	df	F	p	df	F	p
Panel 2: Tvåvägs ANOVA Deltagargrupp I									
Attityd	2	2.92	0,056	1	47,08	< 0,001	2	3,59	0,029
Trovärdighet	2	3,82	0,023	1	23,43	< 0,001	2	1,48	0,230
Spelbolagens makt	2	3,02	0,050	1	23,11	< 0,001	2	0,80	0,450
Upplevd risk med spel	2	0,85	0,428	1	35,63	< 0,001	2	0,05	0,956
Spelbolagens ansvar	2	0,03	0,972	1	0,59	0,442	2	1,30	0,275
Spelintention	2	0,83	0,437	1	32,21	< 0,001	2	0,02	0,985
	Experimentgrupper			Deltagargrupp II			Interaktion		
	df	F	p	df	F	p	df	F	p
Panel 3: Tvåvägs ANOVA Deltagargrupp II									
Attityd	2	3,93	0,022	1	2,09	0,150	2	0,28	0,757
Trovärdighet	2	4,25	0,016	1	3,82	0,053	2	0,56	0,570
Spelbolagens makt	2	2,07	0,130	1	0,07	0,797	2	0,64	0,531
Upplevd risk med spel	2	1,04	0,357	1	0,54	0,463	2	0,53	0,589
Spelbolagens ansvar	2	0,85	0,429	1	0,12	0,733	2	3,66	0,028
Spelintention	2	0,98	0,379	1	9,14	0,003	2	0,60	0,553
		Alfa			Bravo			Charlie	
Variabler	df	t	p	df	t	p	df	t	p
Panel 4: T-test Deltagargrupp I och II									
Attityd	52	1.52	.134	46	0,65	0,533	48	0,41	0,681
Trovärdighet	52	2.15	.036	46	1,26	0,214	48	0,29	0,775
Spelbolagens makt	52	-0,91	.369	46	-0,39	0,702	48	0,58	0,564
Upplevd risk med spel	52	-0.17	.869	46	-1,29	0,202	48	0,16	0,871
Spelbolagens ansvar	52	-2.11	.039	46	0,99	0,330	48	1,44	0,158
Spelintention	52	2.92	.005	46	0,92	0,361	48	1,68	0,158
Variabler	df	t	p						
Panel 5: T-test generisk- och spelannons									
Attityd	97	8,74	< 0,001						
Trovärdighet	97	4,92	< 0,001						

Not: Frihetsgrader (error och mellan grupperna) för följande tvåvägs ANOVA-test: panel 1: 286, panel 2 = 283, panel 3 = 146.