

BILAG 5

Reklamers effekt på spiladfærd

Hovedresultater

- ➔ Reklamer påvirker tilsyneladende ikke spilafhængige og ikke-spilafhængige forskelligt rent fysisk, selvom vi kan se, at spilafhængige fokuserer deres blik på andre ting i reklamerne end ikke-spilafhængige
- ➔ At se en spilreklame gør ikke, at man umiddelbart forventer at spille mere den kommende uge sammenlignet med andre – snarere tværtimod
- ➔ Til gengæld ser spilreklamer ud til at påvirke særligt lavfrekvente spillere i retning af mindsket behovsudsættelse, mere positiv holdning overfor pengespil og øget tilbøjelighed til at spille flere spil

Indflyvning

Der er i rigtig mange reklamer for pengespil på fjernsyn og online. Især omgivende de sportsbegivenheder, man tilbydes at spille på. Store dele af pausen i prime time-fodboldkampe går ofte med reklamer for forskellige udbydere af sportsbetting.

Blandt behandlere af spilafhængighed fremføres de mange spilreklamer ofte som noget af det, der holder spilafhængige i deres afhængighed og gør det svært for dem at lægge deres spil fra sig. Og spillerne pointerer den anden vej rundt, at de stadig holder af at se fx fodbold, men at det er rigtig svært, når de eksponeres for så mange reklamer for spil.

I 2016 indgik spørgsmål til spilreklamer som en del af prævalensundersøgelsen af ludomani. Her sagde hele 81 pct. af danskere, som spiller pengespil, at de ikke påvirkes af spilreklamer.

Den måde vi bliver påvirket af reklamer, kan dog være svær for os selv at redegøre retvisende for. Påvirkningen sker simpelthen i centre af hjernen, vi ikke nødvendigvis har så direkte adgang til, som det forudsætter at svare på et spørgeskemaspørgsmål om i hvilken grad, man bliver påvirket af reklamer. Det ved man kort sagt ikke selv.

Vi ved til gengæld, at spilleselskaberne er nogle af dem, som bruger flest penge på reklamer i Danmark og som fylder mest i reklamelandskabet. Det kunne tyde på, at de lykkes med at påvirke mere end 19 pct. af danskerne i en eller anden grad.

Derfor har vi til dette års udgave af prævalensundersøgelsen udformet et mere eksperimentelt analysedesign, som sigter mod at besvare spørgsmålet om, hvilken effekt reklamer har på spiladfærd. Og samtidig er vi interesseret i at se, om spilafhængige påvirkes anderledes end andre.

Vi har udført to undersøgelser:

- 1) **Et surveyeksperiment**, hvor 1510 deltagere blev delt i to grupper i besvarelsen af et spørgeskema. Den ene gruppe så først en reklame for pengespil, mens den anden gruppe intet så. De to grupper blev stillet de samme spørgsmål. Formålet er her, at kortlægge reklamens effekt ved at se på forskellen på de to gruppers besvarelser.
- 2) **En fysisk test** af kroppens reaktion på at se reklamer for pengespil. Her blev tre grupper med hver 9-10 personer i inviteret til at se nogle forskellige reklamer for

pengespil, mens deres øjenbevægelser, hjerterytme og svedproduktion blev nøje monitoreret. Alt dette for at måle, om kroppen reagerede spontant på noget i reklamerne, som hjernen ikke har adgang til. De tre grupper bestod af 1) folk der aldrig spiller pengespil, 2) folk der hygger sig og 3) spilafhængige. Også her er det interessant at se, hvilke forskelle der er på grupperne.

Surveyeksperiment

I samarbejde med Norstat blev udsendt et spørgeskema til i alt 1510 danskere fra deres panel. Her "oversampled" vi folk der spiller pengespil mindst en gang om måneden, så halvdelen af deltagerne i vores undersøgelse spiller pengespil.

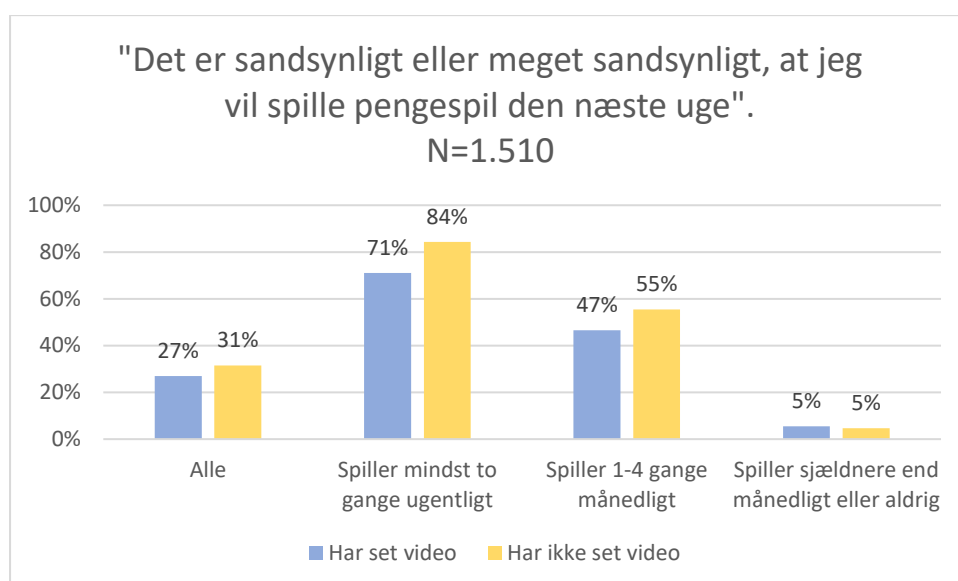
Vi delte herefter deltagerne op, så den ene halvdel af deltagerne så en reklame for Danske Spil, inden de besvarede spørgsmålene, mens den anden halvdel intet så.

Reklamen hedder Guess who og angår ikke en specifik begivenhed at spille på, men handler mere bredt set om det at spille på forskellige udfald af en begivenhed. I reklamefilmen skal en dreng hjem og besøge sine forældre, og kameraet filmer moren, der tydeligvis ikke ved, hvad hun skal forvente. Der præsenteres forskellige odds for, hvem sønnen har med hjem. Er det en kvinde på hans egen alder, en højgravid kvinde, en anden ung mand, en ældre dame eller to tvillinger – til meget høje odds.

Resultater

På mange af spørgsmålene er der ikke statistisk signifikante forskelle på dem, der har set reklamen og dem der ikke har. Vi vil her udelukkende rapportere på de steder, hvor der faktisk var signifikante forskelle på de to grupper, og hvor reklamen dermed kan antages at være årsagen hertil.

Det første spørgsmål angår vurderingen af, hvor sandsynligt det er, at man vil spille den kommende uge. Her svarer dem, som har set reklamen, at det er **mindre** sandsynligt end dem, som ikke har set reklamen.



Dette går stik imod vores forventning og skulle altså tyde på, at reklamen virker mod sit formål.

Dette kan være udtryk, at man som respondent i et spørgeskema gerne vil vise, at man ikke er til falds for reklamer, og at man derfor i højere grad vurderer, det er usandsynligt, at man vil spille pengespil. Som det ses ovenfor, er det nemlig særligt blandt dem, der spiller meget, at der er stor forskel på grupperne i vurderingen. Måske har denne gruppe af folk, der spiller meget, et større behov for at udvise kontrol over deres spil overfor andre og sig selv og for at demonstrere, at de ikke kan påvirkes af reklamer til at spille pengespil.

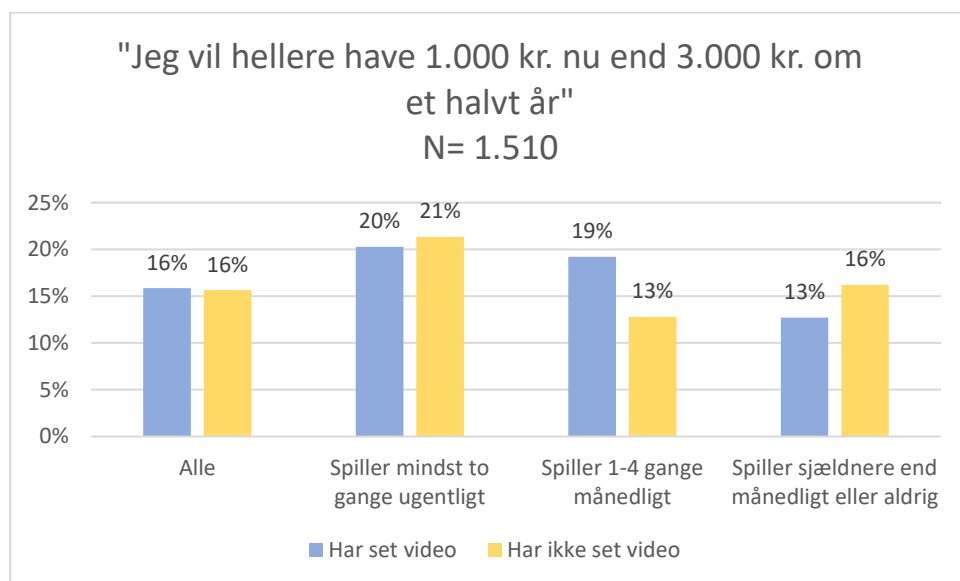
Der er imidlertid andre resultater som peger i retning af, at reklamen har en vis effekt.

Noget af det reklamer for pengespil kan gøre er at skrue på vores evne til at behovsudsætte. Reklamerne kan populært sagt stimulere vores lyst til at få forløsning og spille nu snarere

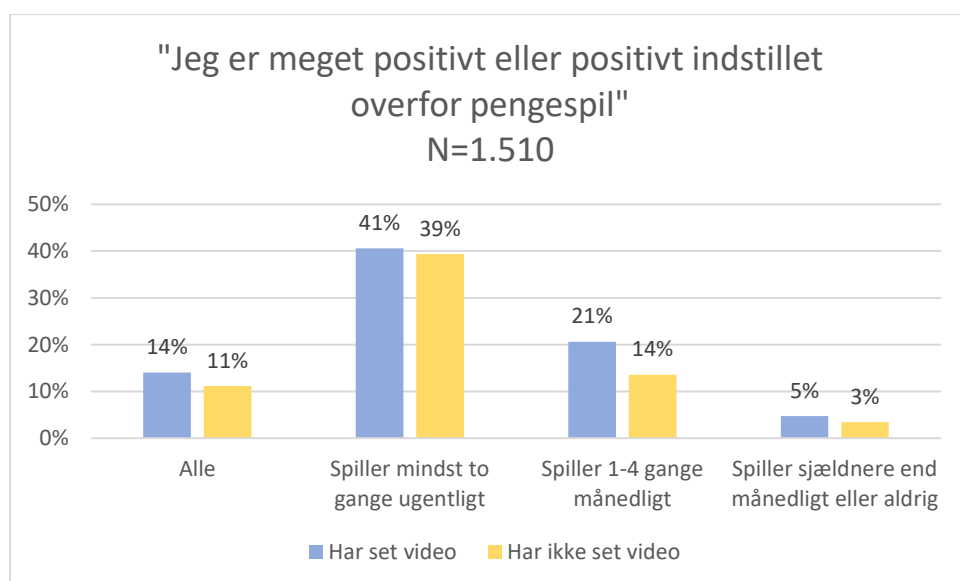
end at vente. Særligt folk der har et problematisk forhold til spil kan have svært ved at udsætte deres behov og kan "komme til" at spille deres penge op, som de har adgang til nu, selvom de egentlig skulle række til en hel måned.

Derfor var vi interesseret i, om det påvirkede den umiddelbare evne til behovsudsættelse at have set reklamen. Det gør vi ved at spørge til, om man helst vil have 1.000 kr. nu eller 3.000 kr. om et halvt år. Kan man behovsudsætte, er det vores logik, at man hellere vil have tre gange så mange penge senere.

Her ser vi, at andelen af dem, som spiller 1-4 gange månedligt som helst vil have 1.000 kr. nu, er signifikant større blandt dem som har set videoen. Her foretrækker 19 pct. de 1000 kr. nu mod 13 pct. blandt dem, der ikke har set videoen.

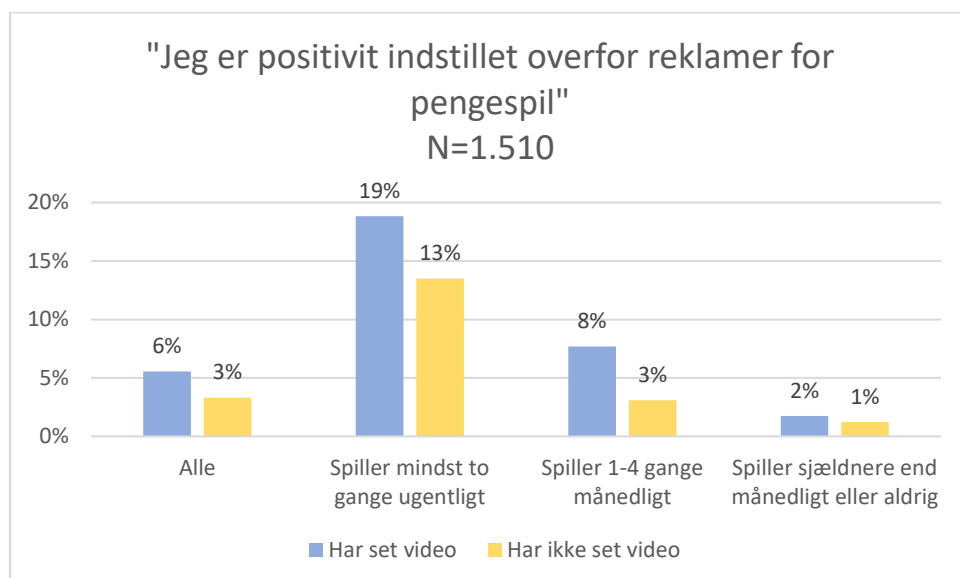


Vi ser samtidig, at de der spiller 1-4 gange månedligt tilsyneladende, påvirkes mest af reklamen, når det kommer til selve holdningen til pengespil. Også her er der nemlig statistisk signifikant forskel på andelen, der er meget positivt eller positivt indstillet overfor pengespil. Blandt dem der har set reklamen er det 21 pct., mens andelen er 14 pct. for dem, der ikke har.



Et lignende mønster genfinder vi, når vi spørger til, hvordan man er indstillet overfor reklamer for pengespil. Her er der generelt ret få, som er positivt indstillet, men blandt dem,

der spiller 1-4 gange månedligt svarer otte pct. der har set videoen, at de er meget positivt eller positivt indstillet overfor tre pct., der ikke har set videoen. Samlet svarer seks pct. af dem, der har set videoen, at de er meget positivt eller positivt indstillet mod tre pct., som ikke har set videoen. Også denne forskel er statistisk signifikant.

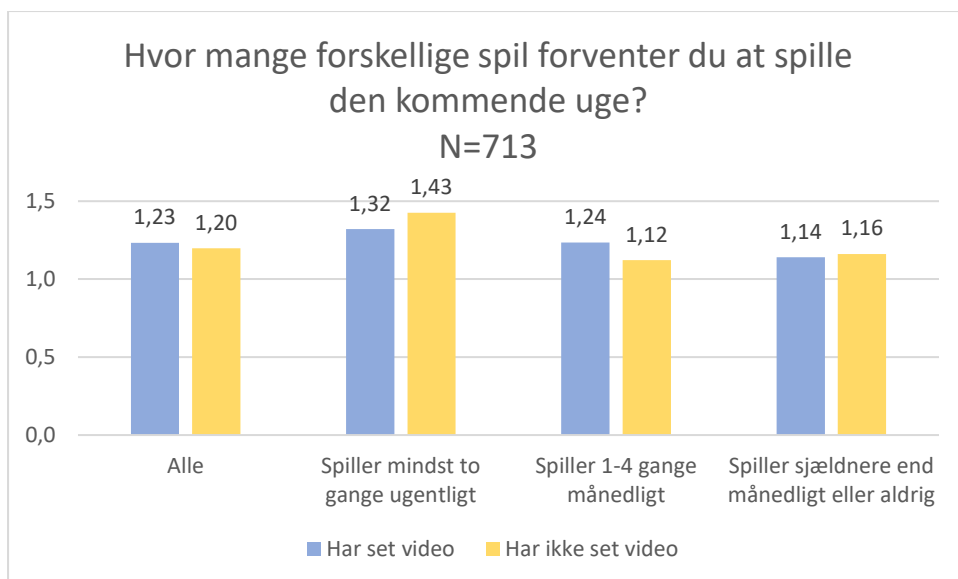


Et sidste forhold som er statistisk signifikant på tværs af de to grupper er, hvor mange typer af pengespil, som de der forventer at spille pengespil forventer at spille. En række muligheder såsom "væddemål på internettet", "fysisk kasino", "poker på internettet" m.fl. blev listet op.

Her svarer de der spiller 1-4 gange månedligt og som har set videoen, at de vil spille i gennemsnit 1,24 forskellige typer af spil, mens dem der ligeledes spiller 1-4 gange månedligt, men ikke har set videoen, at de vil spille 1,12 forskellige spil.

Forskellen i gennemsnit er altså statistisk signifikant, og den svarer til, at videoen gør, at spillere, der spiller 1-4 gange månedligt, vil spille ti pct. flere forskellige slags spil i gennemsnit.

Blandt dem der spiller mindst to gange ugentligt, er mønsteret, at de der ikke har set videoen tilsyneladende, angiver flere forskellige typer af spil end dem, der har set videoen. Denne forskel er imidlertid ikke statistisk signifikant, hvilket bl.a. skyldes, at der er færre respondenter og dermed større usikkerhed i gruppen af folk, der spiller mere end to gange om ugen sammenlignet med dem, der spiller sjældnere.



Alt i alt tegnes et billede af, at der ikke er store, generelle forskelle på dem, som har set reklamen og dem, som ikke har.

De forskelle der er, lader til især at være i gruppen af folk, der spiller 1-4 gange i måneden. Altså dem som ikke spiller meget ofte, men dog gør det fast og tilbagevendende. Her er der visse forskelle i besvarelserne blandt dem, som har set reklamen og dem, som ikke har.

Lige præcis denne gruppe lader til at være særligt påvirkelig af reklamerne i forhold til deres behovsudsættelse, holdninger til pengespil og forventede kommende spil.

Dette passer også med fund i tidligere undersøgelser, der viser, at reklamers effekt er størst blandt dem, som er på nippet til at udvikle et problematisk forhold til spil. Dvs. ikke dem som allerede er afhængige af spil eller dem som er har helt styr på deres spil, men snarere dem, hvor spillets omfang måske er ved at skride lidt for dem.

Biometriske målinger

I samarbejde med Psykologisk Institut på Syddansk Universitet blev udført biometriske målinger af effekten af spilreklamer.

29 deltagere blev i juni 2021 rekrutteret til 3 grupper:

- Gruppe 1: Ti deltagere, som ingen erfaring har med online væddemål eller kasino
- Gruppe 2: Ti deltagere, som har erfaring med online væddemål eller kasino.
- Gruppe 3: Ni deltagere, som har en spilafhængighed, rekrutteret fra Center for Ludomani

Vi foretog tre biometriske målinger:

- **Elektrodermal aktivitet (EDA)**: måling af elektrisk aktivitet i huden. EDA måler svedproduktion i håndfladen, som er en afledt effekt af arousal-aktiviteten i hjernen. EDA måles med to elektroder på deltagerens håndflade.
- **Hjerterytmevariabilitet**: HRV er slag-til-slag variationen i pulsen dvs. variationen i tidsintervallerne mellem hjerteslagene. HRV måles i millisekunder (ms) via Firstbeat Bodyguard 2, som påføres med to elektroder under højre kraveben og under venstre ribben. Hjerterytmevariabiliteten fortæller os om stressniveauet hos den, som testes.
- **Eyetracking**: Deltagernes øjenbevægelser hen over reklamefilmene måles med Real Eye gennem computerens webcam.

Testen blev udført ved, at deltagerne mødte op på Syddansk Universitet, hvor de så tre reklamefilm for pengespil fra Danske Spil, Unibet eller LeoVegas samt en *kontrolreklame* fra Arla for at kunne skelne en evt. "reklameeffekt" fra effekten af at se netop spilreklamer.

Forud for testen blev indledningsvis bedt om at slappe af i fem minutter således, der kunne foretages en baseline (hvile)-måling.

Resultater

Der var ingen signifikante forskelle på de tre grupper i deres svedproduktion eller hjerterytmevariabilitet.

Der syntes imidlertid at tegne sig et billede af, at grupperne 1 og 2 reagerede mere på reklamen fra LeoVegas end de spilafhængige i gruppe 3, men det kan også være udtryk for statistisk usikkerhed, idet forskellen ikke var statistisk signifikant.

Ved eyetracking var der imidlertid en klar forskel på, hvad grupperne orienterede sig efter.

I reklamerne var der med tekst oplysning om, at man skulle være mindst 18 år, henvisning til hjælpelinjen Stop Spillet og til selvudelukkelse via ROFUS. Det er imidlertid ikke noget, de spilafhængige dvæler ved. Deres øjne fokuserer simpelthen på andre dele af reklamen.

Det var konsistent på tværs af reklamer, at de spilafhængige i mindre grad end de to andre grupper lod til at lade deres øjne dvæle ved denne information.

Det er et interessant fænomen. Måske skyldes det, at de spilafhængige er blevet eksponeret for så mange reklamer, at de godt ved det står der og hvad der står, at de ikke tænker mere over det. Men det understreger i hvert fald, at mere information på traditionelle måder nok næppe er nok, hvis man vil i dialog med denne målgruppe, fordi de i dette tilfælde i hvert fald end ikke ænser den.

Tværgående betragtninger

På tværs af de to eksperimenter kan vi konkludere, at spilreklamer har en effekt, men at vi kun kan måle den som relativt begrænset.

Vi kan se, at spilafhængige konkret ser andre steder hen på reklamerne, ligesom vi kan se, at særligt de lavfrekvente spillere påvirkes på forskellige måder af reklamerne. Den helt umiddelbare forventning om at spille pengespil den kommende uge lader videoen dog til at påvirke negativt.

Der er imidlertid ikke noget at se på hjerterytme, svedproduktion og en række af spørgsmålene om lysten til at spille. Det kan tyde på, at reklamerne ikke har så stor effekt.

Det kan også hænge sammen med en svaghed ved vores eksperimentelle analysedesign. For selvom vi vurderer, at vores resultater her er mere retvisende og valide i vurderingen af effekten af spilreklamer end tidligere undersøgelser, som udelukkende baserer sig på spørgeskemaundersøgelser, er der forskel på at svare på en spørgeskemaundersøgelse eller deltage i et eksperiment på et universitet frem for at sidde med mobilen derhjemme foran en fodboldkamp.

Det kunne være interessant at komme endnu tættere på spillerne i det øjeblik, de eksponeres for en spilreklame "naturligt" med fx biometriske målinger. Det kunne eksempelvis være en fodboldkamp, hvor man hjemme i sofaen fik målt sin puls eller hjerterytme på en måde, som man ikke ellers lagde mærke til.

Resultaterne fra vores eksperimenter her peger på, at den direkte effekt af spilreklamer er begrænset på spillelysten, men vi har samtidig anvist, hvordan man kan foretage endnu mere nuancerede undersøgelser heraf, som kan være interessante.

Illustration af blikretning

Nedenfor ses de aggregerede blikke i eyetrackingen for de tre grupper. I hele LeoVegas-reklamen står informationsbjælken nede i bunden, som nogle altså bruger mere tid på at afkode end andre. Jo rødere og større en markering, desto mere intenst bliver der kigget det pågældende sted i løbet af reklamens 30 sekunder.

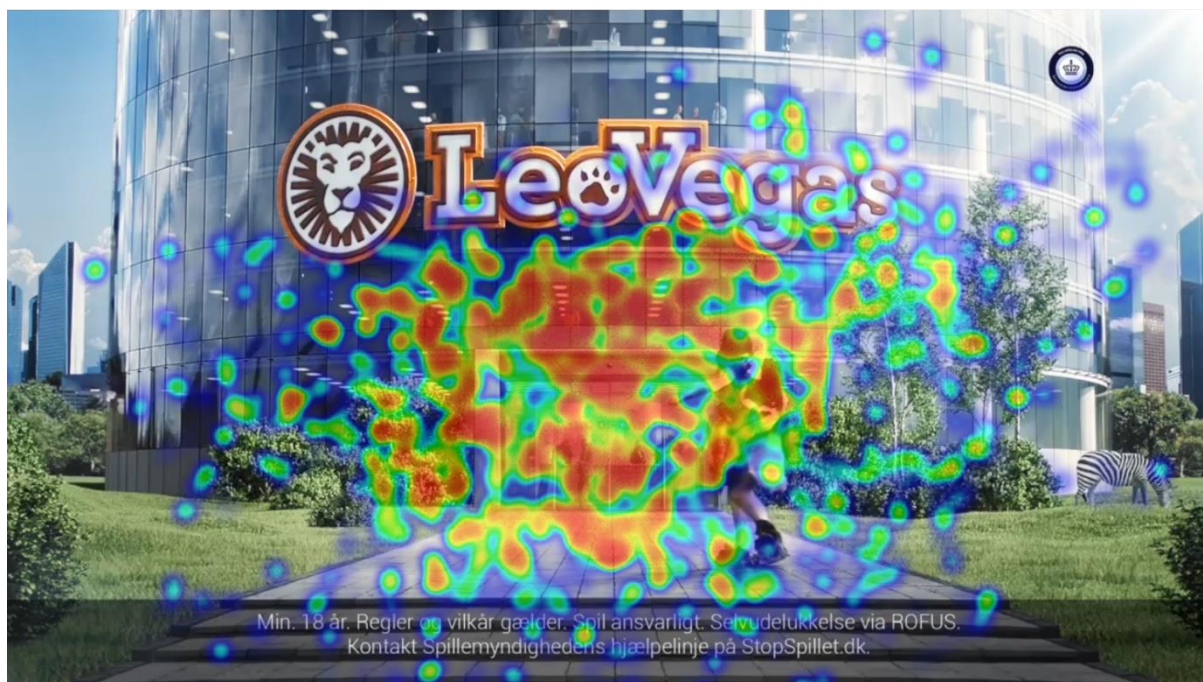
Blikretningen i LeoVegas-reklamen for personer uden spilerfaring



Blikretningen i LeoVegas-reklamen for personer med spilerfaring



Blikretningen i LeoVegas-reklamen for personer med spilafhængighed



Om /KL.7

Ovenstående test af effekten af spilreklamer på spilleadfærden er udført af /KL.7 – en del af Implement Consulting Group.

/KL.7 har siden 2011 været specialistvirksomhed indenfor adfærdsdesign og -analyse. De er eksperter i at kortlægge, hvad mennesker *faktisk* gør og ikke ”kun”, hvad de *siger*, de gør. /KL.7 assisterer virksomheder og myndigheder med strategiske opgaver, hvor tilvejebringelse af dybe psykologiske indsigter og forståelse for menneskelig adfærd er afgørende for succes.

Derfor bruger /KL.7 ofte andre metoder end de sædvanlige for at komme så tæt på at kunne afdække den faktiske adfærd som muligt. I dette tilfælde ses det ved, at spørgeskemaet er formuleret på en særlig måde og at deltagerne heri er delt i to grupper, hvilket muliggør målingen af forskellen på de to.

De biometriske målinger foretaget af Syddansk Universitet er eksempler på metoder, hvor kroppen spontant reagerer, før vi kan efterrationalisere overfor os selv om, hvorfor vi gør som vi gør. Så også her er en alternativ kilde til viden om den faktiske adfærd.

Det anvendte spørgeskema

SPØRGSMÅL 1

Hvor sandsynligt er det, at du vil spille pengespil inden for den næste uge?

- Det er meget usandsynligt
- Det er usandsynligt
- Det er i nogen grad sandsynligt
- Det er sandsynligt
- Det er meget sandsynligt

SPØRGSMÅL 1A: Til dem der svarer, at det som minimum i nogen grad er sandsynligt

Hvor mange penge tror du, at du vil bruge på spil i den kommende uge?

Skriv et beløb i kr.

SPØRGSMÅL 2

I hvor høj grad har du lyst til at spille pengespil lige nu?

- I meget lav grad
- I lav grad
- I nogen grad
- I høj grad
- I meget høj grad

SPØRGSMÅL 3

Forestil dig, at du bliver tilbudt nogle penge. Du kan enten få 1.000 kr. nu eller 3.000 kr. om et halvt år. Hvad vælger du?

- 1.000 kr. nu
- 3.000 kr. om et halvt år

SPØRGSMÅL 4

Forestil dig nu, at du får 5.000 kr. Hvordan tror du, at du ville bruge dem?

- Jeg ville nok bruge dem alle sammen nu
- Jeg ville nok bruge de fleste penge nu og sætte lidt til side
- Jeg ville nok bruge ca. halvdelen nu og sætte halvdelen til side
- Jeg ville nok bruge lidt nu, men sætte det meste til side
- Jeg ville nok sætte det hele til side

SPØRGSMÅL 5

Forestil dig det pengespil du vil spille næste gang (også selvom det er usandsynligt, at du vil spille om penge). Hvor stor tror du, at din chance er for at få flere penge ud end du spiller for?

- Ekstremt lille
- Meget lille

- Lille
- Hverken lille eller stor
- Stor
- Meget stor
- Ekstremt stor

SPØRGSMÅL 6

I hvor høj grad er du selv interesseret i pengespil?

- I meget lav grad
- I lav grad
- I nogen grad
- I høj grad
- I meget høj grad

Der er mange forskellige holdninger til pengespil. De næste spørgsmål handler om dine holdninger til pengespil.

SPØRGSMÅL 7

I Danmark er det i dag muligt at spille mange forskellige former for pengespil. Hvordan er du grundlæggende indstillet overfor pengespil?

- Meget negativt
- Negativt
- Hverken negativt eller positivt
- Positivt
- Meget positivt

SPØRGSMÅL 8

Hvordan er du grundlæggende indstillet overfor reklamer for pengespil?

- Meget negativt
- Negativt
- Hverken negativt eller positivt
- Positivt
- Meget positivt

SPØRGSMÅL 9

I nogle reklamer for pengespil indgår kendte personligheder som fx skuespillere, komikere eller sportsstjerner. Hvordan er du indstillet overfor, at der indgår kendte i reklamer for pengespil?

- Meget negativt
- Negativt
- Hverken negativt eller positivt
- Positivt
- Meget positivt

SPØRGSMÅL 10 (til dem der svarer, at det mindst i nogen grad er sandsynligt, at de vil spille den kommende uge i Spørgsmål 1)

Du svarede tidligere, at du sandsynligvis vil spille pengespil inden for den næste uge. Hvilke pengespil vil du spille?

Vælg gerne flere, hvis det er aktuelt

- i. Væddemål på internettet
- ii. Væddemål ved en fysisk forhandler, fx kiosk eller supermarked (herunder væddemål på hestevæddeløb foretaget ved travbanen)
- iii. Onlinekasino (herunder onlinebingo og online spilleautomater)
- iv. Fysisk kasino (herunder fysiske spilleautomater på kasinoet)
- v. Fysiske spilleautomater i en restaurant, bar eller spillehal
- vi. Poker på internettet
- vii. Poker på en fysisk lokation (fx et fysisk kasino eller en pokerklub)
- viii. Lotterier (herunder skrabelodder) på internettet
- ix. Lotterier (herunder skrabelodder) ved en fysisk forhandler, fx kiosk eller supermarked, eller bingo/banko på en fysisk lokation

SPØRGSMÅL 11A (dem der svarer i på spørgsmål 10)

Du svarede, at du vil spille væddemål på internettet inden for den næste uge. Vælg den/de udbydere, du regner med at spille hos nedenfor:

- Danske Spil (Oddset)
- Bet365
- Unibet
- Betfair
- 888
- Anden
- Ved ikke

SPØRGSMÅL 11B (dem der svarer ii på spørgsmål 10)

Du svarede, at du vil spille væddemål hos en fysisk forhandler inden for den næste uge. Vælg den/de udbydere, du regner med at spille hos nedenfor:

- Danske Spil (Oddset)
- Cashpoint
- Tipwin
- BetSpil
- 25syv
- Anden
- Ved ikke

SPØRGSMÅL 11C (dem der svarer iii på spørgsmål 10)

Du svarede, at du ville spille onlinekasino inden for den næste uge. Vælg den/de udbydere, du regner med at spille hos nedenfor:

- Danske Spil
- Spilnu
- Unibet

- Mr Green
- Spillehallen
- Anden
- Ved ikke