

De invloed van gokreclames

Een beoordeling van de effecten van (gerichte) gok-gerelateerde content via sociale media

Tijn Koonings

SNR: 2043964

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Business Communication & Digital Media

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: Marie Barking

Tweede lezer: Emmelyn Croes

December 2022

Inhoudsopgave

Abstract	2
Introductie	3
Theoretisch kader	5
Invloed van gokreclames op gedrag en gedragvoorspellers.....	6
Gericht vs. ongerichte reclames	8
Methode	10
Zoekplan.....	10
Selectiecriteria.....	11
Analyse.....	11
Resultaten.....	11
Meta-informatie over artikelen.....	11
Gokreclames via sociale media.....	12
Gokreclames via sociale media en de attitude ten opzichte van gokken.....	13
Gokreclames via sociale media en gokintentie.....	15
Gokreclames via sociale media en gokgedrag.....	16
Gerichte gokreclames.....	18
Gerichte gokreclames en de attitude ten opzichte van gokken.....	19
Gerichte gokreclames en gokintentie	19
Gerichte gokreclames en gokgedrag.....	19
Gok-gerelateerde content in online sociale media gemeenschappen	20
Discussie	22
Theoretische en praktische implicaties.....	23
Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	25
Conclusie	26
Referenties	28
Bijlage A. Voorbeelden ongerichte en gerichte gokreclames.....	32
Figuur A1. Voorbeelden ongerichte gokreclames via sociale media.....	32
Figuur A2. Voorbeelden ongerichte gokreclames met humoristisch aspect.....	32
Figuur A3. Voorbeelden ongerichte gokreclames per accounttype	33
Figuur A4. Voorbeeld gerichte gokreclame.....	34

Abstract

Met het oog op de nieuwe strengere regelgeving van de Nederlandse overheid met betrekking tot gokreclames via traditionele media, was het van belang om de invloed van sociale media en gerichte reclames te onderzoeken. Om dit te kunnen onderzoeken is er in deze literatuurstudie gekeken naar de invloed van (gerichte) gok-gerelateerde content via sociale media op de attitude ten opzichte van gokken, de intentie om te gaan gokken en daadwerkelijk gokgedrag. Dit is onderzocht met behulp van zestien voorgaande studies. Hieruit kwam naar voren dat gokreclames via sociale media een positief effect hebben op de attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag. Daarnaast hebben gerichte reclames ook een positieve invloed op gokintentie en gokgedrag. Online gok-gerelateerde gemeenschappen kunnen deze effecten versterken. Tot slot hebben de bevonden effecten de meeste invloed op risico- en probleemgokkers. Uit de resultaten van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat er strenger en met een kritische blik gekeken moet worden naar gerichte gokreclames en reclame-uitingen van gokbedrijven en affiliates van gokbedrijven op sociale media. Risico/probleemgokkers moeten hierbij verder in bescherming worden genomen om verslavingen en andere negatieve gevolgen te beperken.

Introductie

Gokbedrijven zijn tegenwoordig niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Naast gokken in fysieke casino's, is het met de intrede van de kansspelwet sinds oktober 2021 ook legaal om online te gokken bij bedrijven die in het bezit zijn van een vergunning hiervoor. Voor veel mensen is gokken een vorm van plezier maken zonder al te veel gevolgen. Een andere (kleinere) groep mensen raakt verslaafd en brengt zichzelf en mensen om zich heen hiermee in de problemen. Voorbeelden van dit soort problemen zijn schulden of depressieve gevoelens (Jellinek, 2022). In 2021 werd het aantal spelers dat risico loopt op problematisch gokken in Nederland geschat op 294.000 tot 431.500 personen met een matig risico en 162.400 tot 268.900 personen met een hoog risico (Jellinek, 2022). Volgens het Trimbos-instituut en gokverslavingsinstelling Hervitas zijn deze aantallen toegenomen sinds de invoering van de kansspelwet (RTLNieuws, 2022).

Een van de oorzaken voor deze toename zou kunnen zijn dat gokken toegankelijker en aantrekkelijker is geworden door de invoering van de kansspelwet. Mensen die willen gokken kunnen dit nu doen op ieder moment van de dag met slechts een PC of telefoon en een werkende internetverbinding. Volgens Fred Sleutel, directeur van Hervitas, is online gokken makkelijker dan gokken in een fysiek casino. De spellen gaan sneller en de speler heeft minder besef van geld, waardoor hij of zij ook makkelijker lang doorspeelt (Hervitas, 2022).

Een andere oorzaak is het gebruik van advertenties door gokbedrijven. Mediabranches in Nederland melden dat gokbedrijven meer reclame zijn gaan maken sinds de invoering van de kansspelwet (RTLNieuws, 2022). Uit voorgaande onderzoeken blijkt dat gokreclames kunnen zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van gokken en een hogere intentie om daadwerkelijk te gaan gokken (Lee, Lemanski & Jun, 2008; Hanss et al., 2015; Hing, Vitartas & Lamont, 2013). Voor gokbedrijven is dit dus een effectieve manier om meer omzet te genereren. Men kan zich echter afvragen of het ethisch wel verantwoord is om reclame te maken voor een activiteit die zulke negatieve gevolgen kan hebben. Advertenties met betrekking tot roken en alcoholgebruik zijn eerder al verboden vanwege de nadelige gevolgen van deze activiteiten voor de gezondheid.

Vanwege deze nadelige gevolgen heeft de Nederlandse overheid de gokkantoren recent een verbod op ongerichte gokreclames en sponsoring opgelegd. Het verbod zorgt er voor dat deze vormen van reclame via traditionele media (televisie, radio en reclame in publieke buiten-

en binnenruimte) vanaf 2025 niet meer mogelijk zijn (Rijksoverheid, 2022). Daarnaast wordt ook het sponsoren van sportteams door gokbedrijven verboden. Hiermee wil de Nederlandse overheid kwetsbare groepen betere bescherming bieden tegen onmatig spelen en verslaving. Reclames via internet (bijv. sociale media) en gerichte reclames (bijv. e-mailing en SMS) vallen niet onder dit verbod.

Om deze reden is het interessant om de invloed van sociale media en gerichte reclames op de attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag verder te onderzoeken. Uit de resultaten van voorgaande onderzoeken is namelijk gebleken dat reclames via sociale media eveneens leiden tot een positieve attitude ten opzichte van gokken en een hogere intentie om zelf te gaan gokken (bijv. Gainsbury et al., 2016; Russell et al., 2018; Kitson & Ginnis, 2020). Naast het delen van advertenties door gokbedrijven zelf kan het interactieve karakter van sociale media een versterkend effect hebben op reclames die via deze media worden gedeeld (Weber, 2009). In tegenstelling tot traditionele media, kan men reageren op reclames die via sociale media worden gedeeld. Daarnaast maakt sociale media het ook mogelijk om deze reclames te delen met anderen uit het sociale netwerk. Men kan zich daarom afvragen of het terecht is dat gokreclames via sociale media niet onder het aanstaande verbod vallen. Om individuen beter te kunnen beschermen tegen de negatieve invloeden van gokken is het wellicht beter om ook deze vorm van reclame te verbieden.

Daarnaast heeft onderzoek ook uitgewezen dat gerichte reclames (bijv. via e-mail of SMS) een positief effect hebben op de intentie om te gaan gokken, de waarschijnlijkheid om daadwerkelijk te gaan gokken en de uitgaven tijdens het gokken (Russell et al., 2018; Browne et al., 2019). Een reden om gerichte reclames wel toe te staan zou kunnen zijn dat deze vorm van reclame er niet direct voor zorgt dat het aantal gokkers toeneemt. Dit komt doordat gerichte reclames verstuurd worden naar individuen die beschikken over een gokaccount en dus al behoren tot de groep gokkers. Anderzijds kunnen deze gerichte reclames er wel voor zorgen dat mensen die al gokken gestimuleerd worden om nog meer te gaan gokken en zo verslaafd raken. Dit zou gerichte reclames dus wellicht schadelijker maken dan ongerichte reclames. Het is dus raadzaam om te overwegen of gerichte reclames ook opgenomen zouden moeten worden in het verbod om de groep bestaande gokkers beter in bescherming te kunnen nemen.

Om hierachter te komen is het dus van belang om te onderzoeken wat de invloed is van (gerichte) gok-gerelateerde content via sociale media en hoe dit zich verhoudt tot (ongerichte)

gok-gerelateerde content via traditionele media. Er is momenteel echter nog geen studie uitgebracht waarin de gevolgen van de verschillende vormen van adverteren met elkaar vergeleken worden. Vandaar dat in deze literatuurstudie de volgende onderzoeksvraag centraal staat: ‘*In hoeverre speelt (gerichte) gok-gerelateerde content via sociale media een rol bij de attitude ten opzichte van gokken, de gokintentie en het daadwerkelijk gokgedrag?*’.

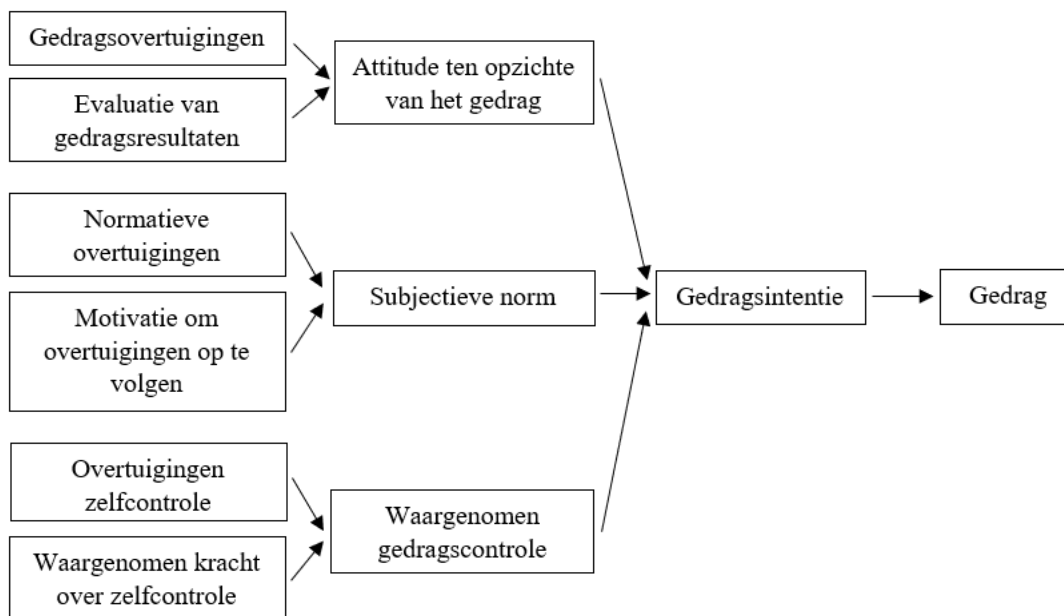
Theoretisch kader

In dit theoretisch kader wordt als eerste de *Theory of Planned Behavior* behandeld. Dit is een algemene theorie van Ajzen (1985) over de relatie tussen attitude, intentie en gedrag. Deze theorie is voorheen al gebruikt om veel verschillende soorten gedrag te verklaren. In dit huidige onderzoek wordt deze theorie toegepast op gokgedrag. Vervolgens wordt de invloed van gokreclames op gedrag en gedragvoorspellers uit de *Theory of Planned Behavior* besproken. Daarna volgt een uitleg over de demografie van sociale mediagebruikers - met het oog op de doelgroep van gokbedrijven - en het interactieve karakter van sociale media. Tot slot wordt het verschil tussen gerichte en ongerichte reclames besproken en de effecten hiervan op de attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag.

Theory of Planned behavior

De *Theory of Planned Behavior* is ontwikkeld door Ajzen (1985) (zie Figuur 1). Deze theorie benoemt enkele voorspellers die invloed uitoefenen op het gedrag van mensen. Volgens het model wordt daadwerkelijk gedrag voorspeld door de intentie om het gedrag te vertonen. De gedragsintentie wordt vervolgens beïnvloed door drie factoren: de attitude ten opzichte van het gedrag, de subjectieve norm en de waargenomen controle over het eigen gedrag. Deze drie onderdelen worden beïnvloed door zes andere onderliggende factoren. De attitude ten opzichte van het gedrag komt voort uit de gedragsovertuigingen (de overtuiging dat bepaald gedrag zal leiden tot een bepaalde uitkomst) en de evaluatie van de gevolgen die het uitvoeren van het gedrag met zich meebrengt. Daarnaast wordt de subjectieve norm beïnvloed door de normatieve overtuigingen en de motivatie om deze overtuigingen op te volgen. Tot slot wordt de waargenomen controle over het eigen gedrag bepaald door de overtuigingen van de zelfcontrole en de kracht waar het individu over beschikt om zichzelf onder controle te houden. Al deze pijlers beïnvloeden samen uiteindelijk het daadwerkelijk gedrag.

Figuur 1
Theory of Planned Behavior van Ajzen (1985).



Invloed van gokreclames op gedrag en gedragvoorspellers

Met behulp van reclames proberen gokbedrijven deze voorspellers te beïnvloeden. Door bijvoorbeeld hoofdzakelijk potentiële winsten weer te geven en eventuele verliezen niet te benoemen creëren zij een positieve attitude ten opzichte van gokken (McMullan & Miller, 2009). Dit zou kunnen leiden tot een gunstigere evaluatie van de gedragsresultaten dan daadwerkelijk het geval is. De gedragsovertuigingen worden hierdoor ook positief beïnvloed, omdat de gokker als gevolg van deze reclames voornamelijk gefocust is op wat er te winnen valt. Deze positieve evaluaties en gedragsovertuigingen leiden vervolgens tot een positievere attitude ten opzichte van gokken.

Daarnaast gebruiken gokbedrijven deze advertenties ook om gokken te ‘normaliseren’ binnen de maatschappij (Deans et al., 2017). Door gokken te integreren met verschillende thema’s, zoals alledaagse activiteiten, sociale processen en symbolische waarden waarmee individuen zich identificeren, proberen zij invloed uit te oefenen op de normatieve overtuigingen van gokkers. Gokbedrijven richten zich bijvoorbeeld op thema’s zoals plezier, humor of vriendschap. Deze tactiek werd ook toegepast in advertenties voor tabak en alcohol, waarbij deze producten succesvol gekoppeld werden aan sociale waarden zoals sociale status en macht (Cummings et al., 2002; Alaniz & Wilkes, 1998). Maar ook door sport hieraan te koppelen,

bijvoorbeeld via sponsoring van sportteams, proberen zij gokken te normaliseren (Deans et al., 2017). Om zich sociaal geaccepteerd te voelen zullen mensen eerder gemotiveerd zijn de normatieve overtuigingen (bijv. dat gokken een normale, alledaagse en sociaal geaccepteerde activiteit is) op te volgen. De normalisering van gokken heeft uiteindelijk een positief effect op de subjectieve norm, waardoor de drempel om te gaan gokken lager wordt (Deans et al., 2017).

Tot slot proberen gokbedrijven ook het gevoel van controle te versterken door promoties (bijv. ‘gratis’ weddenschappen) of gegevens (bijv. statistieken over sportwedstrijden/spelgeschiedenis uit het verleden) aan te bieden (Lopez-Gonzalez et al., 2018). Met behulp hiervan proberen zij enerzijds het beoogde risico te verkleinen en anderzijds het gevoel van controle bij gokkers te vergroten. Hierdoor nemen de overtuigingen van zelfcontrole en de waargenomen kracht over deze zelfcontrole toe. Dit kan leiden tot een hogere waargenomen gedragscontrole, wat de gedragsintentie en uiteindelijk ook het daadwerkelijke gedrag positief kan beïnvloeden.

Attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag

De *Theory of Planned Behavior* laat zien dat attitude, intentie en gedrag nauw met elkaar samenhangen. Daarom wordt er in deze literatuurstudie gekeken naar de invloed van (gerichte) gokreclames via sociale media op deze drie factoren. De eerste factor is de attitude die individuen hebben ten opzichte van gokken. De tweede factor is de intentie om in de nabije toekomst te gaan gokken als gevolg van blootstelling aan (gerichte) gokreclames via sociale media. Tot slot wordt er gekeken in hoeverre (gerichte) gokreclames het daadwerkelijke gokgedrag beïnvloeden. Met gokgedrag wordt bedoeld hoe vaak een individu gokt en hoeveel geld er gespendeerd wordt tijdens deze goksessies.

Gokreclames via sociale media en gok-gerelateerde gemeenschappen

Naast traditionele media maken steeds meer bedrijven ook gebruik van sociale media, waaronder gokbedrijven. Deze media kennen een aantal aantrekkelijke voordelen voor adverteerders. Een van deze voordelen is dat sociale media veel gebruikt worden door een groot deel van de doelgroep van gokbedrijven. Gokbedrijven richten zich namelijk voor een groot deel op jong volwassen mannen (Deans et al., 2017; Lopez-Gonzalez et al., 2017). In Nederland is deze groep het afgelopen jaar intensiever gebruik gaan maken van sociale media platformen (Newcom, 2022). Dit zou als bewijs kunnen dienen dat sociale media platformen de voorkeur krijgen boven traditionele media. Als gevolg hiervan is het wellicht mogelijk dat deze groep via sociale media

relatief veel blootgesteld wordt aan gokreclames, ondanks het verbod van de Nederlandse overheid. Tegelijkertijd speelt de inhoud van gokreclames in op verschillende factoren die de attitude ten opzichte van gokken en daarmee ook gokintentie en gokgedrag beïnvloeden. Hierdoor zouden gokreclames via sociale media een positief effect kunnen hebben op de attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag (zie H1a, H1b en H1c).

H1a: Gokreclames via sociale media hebben een positieve invloed op de attitude ten opzichte van gokken.

H1b: Gokreclames via sociale media hebben een positieve invloed op de intentie om te gaan gokken.

H1c: Gokreclames via sociale media hebben een positieve invloed op daadwerkelijk gokgedrag.

Tot slot zorgt het interactieve karakter van sociale media er ook voor dat het een geschikt medium is om op te adverteren. In tegenstelling tot advertenties via traditionele media, kunnen gebruikers reageren op de advertenties en deze doorsturen naar anderen (Weber, 2009). Mede door dit interactieve karakter kunnen er online groepen ontstaan met deelnemers die dezelfde interesses delen, zoals gokken. Een voorbeeld van een bekende online gok-gerelateerde gemeenschap in Nederland is DailyOdds. Deze gemeenschap is actief op sociale media en heeft ook een eigen website (www.dailyodds.com/nl). Door de wederzijdse beïnvloeding binnen zulke groepen is het mogelijk dat de drang om te gokken versterkt wordt als gevolg van intensieve blootstelling aan gok-gerelateerde content op deze sociale media (Sirola et al., 2021). Dit zou er dus voor kunnen zorgen dat gok-gerelateerde gemeenschappen een positief effect hebben op de attitude ten opzichte van gokken, de intentie om te gaan gokken en daadwerkelijk gokgedrag (zie H1d).

H1d: Gok-gerelateerde gemeenschappen op sociale media zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van gokken, een hogere intentie om te gaan gokken en hoger daadwerkelijk gokgedrag.

Gericht vs. ongerichte reclames

Naast traditionele en sociale media valt er ook nog onderscheid te maken tussen gerichte en ongerichte reclames. Gerichte reclames zijn reclames die specifiek gericht zijn aan een persoon (Russell et al., 2018). Deze reclames zijn dus niet voor iedereen zichtbaar. Dit zijn bijvoorbeeld

directe mails aan personen die in het bezit zijn van een account bij een gokbedrijf. Onder ongerichte reclames vallen alle vormen van reclame die niet specifiek gericht zijn aan een persoon en dus zichtbaar zijn voor iedereen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan reclames die uitgezonden worden op televisie, reclamezuilen in publieke binnen- en buitenplaatsen of openbare sociale media accounts die reclame bevatten.

Verschillende studies hebben aangetoond dat deze vormen van ongerichte reclame een positief effect hebben op de attitude ten opzichte van gokken, de intentie om te gaan gokken en daadwerkelijk gokgedrag (Bouguettaya et al., 2020; Hanss et al., 2015; Hing, Vitartas & Lamont, 2013). Uit de resultaten van deze studies kan gesuggereerd worden dat meer blootstelling aan gokreclames leidt tot een positievere attitude ten opzichte van gokken, een hogere intentie om te gaan gokken en hoger daadwerkelijk gokgedrag. Dit komt overeen met de resultaten van onderzoek op het gebied van tabak en alcohol (Bouguettaya et al., 2020). Door ongerichte reclames te verbieden zouden mensen minder vaak blootgesteld worden aan gokreclames, wat er voor zou moeten zorgen dat men minder gaat gokken.

Het idee achter gerichte reclames is dat deze enkel gericht worden op mensen die al vaker gokken en zo dus geen nieuwe mensen aan het gokken brengen. Deze vorm van reclame kan echter wel zorgen voor een hogere intentie om te gokken, een grotere kans om daadwerkelijk te gaan gokken en hogere uitgaven tijdens de goksessies (Russell et al., 2018; Matthew et al., 2019). Het onderzoek van Russell et al. (2018) heeft plaatsgevonden onder 202 Australische gokkers. Deze groep vulde een week lang dagelijks een vragenlijst in met betrekking tot gerichte reclames die zijn ontvingen en hun eigen gokgedrag. Volgens de onderzoekers is de toename in gokgedrag een direct gevolg van het impulsieve gedrag dat veroorzaakt wordt door gerichte gokreclames. Doordat deze reclames vaak als ‘push-meldingen’ worden weergegeven, wordt direct de mogelijkheid geboden om door te gaan naar de website van het gokbedrijf. Gerichte reclame via SMS is vaak nog effectiever dan e-mail, omdat SMS berichten vaak sneller geopend worden (Russell et al., 2018). De hypothesen met betrekking tot het effect van gerichte reclames op de attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag zijn weergegeven in H2a, H2b en H2c.

H2a: Ongerichte en gerichte gokreclames hebben een positieve invloed op de attitude ten opzichte van gokken, maar dit effect is sterker voor gerichte reclames.

H2b: *Ongerichte en gerichte gokreclames hebben een positieve invloed op de intentie om te gaan gokken, maar dit effect is sterker voor gerichte reclames.*

H2c: *Ongerichte en gerichte gokreclames hebben een positieve invloed op daadwerkelijk gokgedrag, maar dit effect is sterker voor gerichte reclames.*

Methode

Zoekplan

Voor deze literatuurstudie is er gebruik gemaakt van twee databases. Dit waren Google Scholar en Web of Science (WoS). De zoekopdracht naar de artikelen is uitgevoerd op 4 oktober 2022. Om het concept ‘gokken’ te vertalen zijn de zoektermen ‘*gambling*’, ‘*betting*’, en ‘*wagering*’ samen toegepast in de zoekopdrachten. Vervolgens is het concept ‘reclame’ vertaald met behulp van de zoektermen ‘*advertising*’ en ‘*marketing*’. De term ‘sociale media’ is vertaald naar de combinatie ‘*social media*’ en de zoekterm ‘*internet*’ om sociale media zo volledig mogelijk in kaart te brengen. Daarnaast is er gezocht naar artikelen met betrekking tot ‘gerichte reclame(s)’ door gebruik te maken van de zoektermen ‘*direct messages*’ en ‘*direct e-mail*’. Tot slot is de zoekterm ‘*online communities*’ gebruikt om artikelen te vinden met betrekking tot online gemeenschappen.

Om artikelen te vinden die gebruikt konden worden in deze literatuurstudie zijn deze zoektermen gecombineerd in verschillende zoekopdrachten. Allereerst zijn de zoektermen ‘*gambling*’, ‘*betting*’, en ‘*wagering*’ gecombineerd met de zoektermen ‘*advertising*’, ‘*marketing*’, ‘*social media*’ en ‘*internet*’ om artikelen te vinden die betrekking hadden op gokreclames via sociale media. Vervolgens zijn de termen ‘*gambling*’, ‘*betting*’, en ‘*wagering*’ in een zoekopdracht gecombineerd met de zoektermen ‘*advertising*’, ‘*marketing*’, ‘*direct messages*’ en ‘*direct e-mail*’ om artikelen te vinden met betrekking tot gerichte gokreclames. Tot slot zijn de termen ‘*gambling*’, ‘*betting*’, en ‘*wagering*’ gecombineerd met de zoekterm ‘*online communities*’ om zo artikelen te vinden over het effect van online gemeenschappen op de attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag.

Naast het uitvoeren van zoekopdrachten is er ook gebruik gemaakt van *citation chaining*. Hierbij is zowel *backward searching* als *forward searching* toegepast op de referentielijst van het artikel van Bouguettaya et al. (2020). Bij *backward searching* wordt er naar nieuwe artikelen gezocht in de bronnenlijst van een gevonden artikel. Bij *forward searching* wordt er gekeken welke nieuwe artikelen het gevonden artikel hebben geciteerd. Er is gekozen

om deze zoekmethodes bij dit artikel toe te passen omdat het artikel een vrij recente systematische analyse is van artikelen over de relatie tussen advertenties en gokgedrag en dus een duidelijk overzicht bieden van belangrijke concepten, theorieën en voorgaande studies.

Selectiecriteria

Voor deze huidige literatuurstudie is er gekozen om enkel artikelen te gebruiken die gepubliceerd zijn in het jaar 2015 of later. De reden hierachter is dat het sociale media landschap in het afgelopen decennium een aantal grondige veranderingen heeft doorgemaakt, zoals nieuwe reguleringen en het gebruik van sociale media kanalen voor marketingdoeleinden. Artikelen in deze categorie die gepubliceerd zijn voor 2015 zijn momenteel mogelijk al gedateerd. Daarnaast zijn er ook enkel studies geselecteerd die tenminste 25 participanten telden voor kwalitatieve studies en minstens 100 participanten in het geval van een kwantitatieve studie.

Analyse

Om een duidelijk overzicht te krijgen zijn alle gebruikte artikelen samengevoegd in een tabel. Hierbij zijn de belangrijkste effecten weergegeven samen met de auteur(s) en de grootte en afkomst van de steekproef. Vervolgens zijn de resultaten van de studies besproken en onderverdeeld in drie categorieën; ‘Gokreclames via sociale media’, ‘Gerichte gokreclames’ en ‘Gok-gerelateerde content in online sociale media gemeenschappen’. De categorieën ‘Gokreclames via sociale media’ en ‘Gerichte gokreclames’ zijn nog verder opgedeeld naar het effect van de betreffende vorm van reclame op attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag. Deze driedeling is niet toegepast bij de categorie ‘Gok-gerelateerde content in online sociale media gemeenschappen’, omdat de studies die hierbij onderzocht zijn zich voornamelijk hebben gericht op de interesse ten opzichte van gokken. De artikelen werden op basis van verschillen en overeenkomsten met elkaar vergeleken, zodat de onderzoeksvraag beantwoord kon worden.

Resultaten

Meta-informatie over artikelen

Voor de huidige literatuurstudie zijn in totaal zestien papers geanalyseerd. Van deze papers keken er drie naar gerichte gokreclames, zeven naar gokreclames via sociale media en vier naar de invloed van online gok-gerelateerde gemeenschappen. Twee papers behandelden zowel gokreclames via sociale media als gerichte gokreclames. Alle papers zijn gepubliceerd na 2015. Hiervoor is gekozen zodat de literatuur met betrekking tot sociale media niet verouderd is ten

opzichte van de snelle groei die deze media de afgelopen jaren hebben doorgemaakt. Van de gekozen literatuur zijn negen van de zestien artikelen gebaseerd op exploratief onderzoek. De overige studies zijn gebaseerd op een experimentele opzet.

De resultaten zijn opgesplitst in drie grote onderdelen: gokreclames via sociale media, gerichte gokreclames en gok-gerelateerde content in online sociale mediagemeenschappen. De stukken met betrekking tot gokreclames via sociale media en gerichte reclames zijn nog verder opgesplitst naar de effecten hiervan op de attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag. Tot op heden is er nauwelijks onderzoek gedaan naar de attitude ten opzichte van gerichte gokreclames. Om deze reden is dit concept dan ook niet uitgebreid besproken in de resultaten. In de onderzoeken naar de invloed van gok-gerelateerde gemeenschappen op gokken is niet expliciet gekeken naar attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag. Hierbij is voornamelijk gekeken naar interesse in gokken en gok-gerelateerde content en de relatie tussen gok-gerelateerde online gemeenschappen en probleemgokken.

Gokreclames via sociale media

In totaal hebben negen studies gekeken naar de invloed van gokreclames op de attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag (zie Tabel 1). Van deze studies hebben vijf studies specifiek gekeken naar de attitude. Eén studie heeft gekeken naar zowel attitude als gokgedrag. Eén andere studie was gefocust op de attitude en gokintentie. Twee studies hebben gekeken naar gokintentie en gokgedrag samen. Vervolgens heeft één studie zich enkel gefocust op gokintentie. Tot slot heeft één studie specifiek gekeken naar gokgedrag. Gokreclames binnen deze studies bestonden voornamelijk uit aanbiedingen of tips die door gokbedrijven zelf of door partners van gokbedrijven (affiliates) werden gedeeld (zie Bijlage A). Deze reclames werden hoofdzakelijk gedeeld via Twitter en Facebook.

Tabel 1

Gebuurkte artikelen voor de analyse van gokreclames via sociale media

Auteurs	Jaar	Onderwerp	Type	N	Regio
Gainsbury et al.	2016	Gokreclames via sociale media	Contentanalyse	101 accounts	Australië

Gainsbury et al.	2016	Gokreclames via sociale media	Exploratief	964 participanten	Australië
Houghton & Moss	2020	Gokreclames via sociale media	Experiment	100 participanten	Groot-Brittannië
Kaakinen et al.	2020	Gokreclames via sociale media	Experiment	1430 participanten	Finland
Kitson & Ginnis	2020	Gokreclames via sociale media	Exploratief	1092 participanten	Engeland
O'Loughlin & Blaszczyński	2018	Gokreclames via sociale media	Experiment	120 participanten	Australië
Parke et al.	2015	Gokreclames via sociale media	Essay		
Syvertsen et al.	2021	Gerichte reclames/gokreclames via sociale media	Exploratief	5830 participanten	Noorwegen
Wardle et al.	2022	Gerichte reclames/gokreclames via sociale media	Exploratief	6744 participanten	Engeland

Gokreclames via sociale media en de attitude ten opzichte van gokken

Gokreclames via sociale media hebben een positief effect op de attitude ten opzichte van gokken (Parke et al., 2015; Gainsbury et al., 2016; O'Loughlin & Blaszczyński, 2018; Kaakinen et al., 2020; Kitson & Ginnis, 2020). Binnen voorgaande studies is het effect van gokreclames op verschillende vormen van attitude onderzocht. Deze vormen van attitude zijn onder te verdelen in: algemene attitude ten opzichte van gokken, attitude ten opzichte van het gokbedrijf (merk) en de attitude ten opzichte van de acceptatie van gokken.

Om in te spelen op deze attitudes maken gokbedrijven gebruik van verschillende tactieken. Om de algemene attitude ten opzichte van gokken te beïnvloeden maken zij bijvoorbeeld gebruik van advertenties waarbij gokken geassocieerd wordt met cognitieve en

emotionele processen om zo een positief gevoel op te roepen (Parke et al., 2015; Kitson & Ginnis, 2020; Gainsbury et al., 2016). Dit doen gokbedrijven bijvoorbeeld door gokken te associëren met humor of vriendschap. Daarnaast proberen gokbedrijven door middel van reclames ook de attitude ten opzichte van het bedrijf zelf te beïnvloeden (Kitson & Ginnis, 2020). Ook hiervoor maken zij vaak gebruik van cognitieve en emotionele processen, zoals humor. Tot slot proberen gokbedrijven ook de attitude ten opzichte van de acceptatie van gokken te beïnvloeden (Gainsbury et al., 2016; Kitson & Ginnis, 2020). Dit doen gokbedrijven door gokken af te beelden als een alledaagse bezigheid of het te associëren met nieuws en gebeurtenissen, zoals sportwedstrijden.

De positieve attitude die ontstaat als gevolg van de beïnvloeding door middel van gokreclames via sociale media brengt verschillende gevolgen met zich mee. Ten eerste kan een positieve attitude ten opzichte van gokken een versterkend effect hebben op de interesse in gokken. Kaakinen et al. (2020) toonden met hun onderzoek aan dat een positieve attitude ervoor zorgde dat jongeren vaker uit zichzelf op zoek gingen naar gok-gerelateerde content. Ook waren deze jongeren meer geïnteresseerd in de positieve gevolgen van gokken dan de negatieve gevolgen. Daarnaast kan een positieve attitude tegenover het gokbedrijf zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van gokken. O'Loughlin en Blaszczynski (2018) toonden met hun onderzoek onder 120 studenten ($M = 20.11$ jaar) aan dat reclames die door gokbedrijven zelf op sociale media werden gedeeld zorgden voor een positievere attitude ten opzichte van gokken. Dit effect zou mede veroorzaakt kunnen worden door de positieve attitude die individuen hebben ten opzichte van het gokbedrijf. Tot slot kan een positieve attitude ten opzichte van de acceptatie van gokken ervoor zorgen dat gokken als 'normaal' wordt gezien (Kitson & Ginnis, 2020; Gainsbury et al., 2016). Een groot deel van de participanten uit het onderzoek van Kitson en Ginnis (2020) gaf aan dat gokreclames via sociale media hen het idee gaven dat 'iedereen' deed aan gokken, waardoor zij zelf gokken als meer acceptabel zouden zien gaan. Het normaliseren van gokken zou er dus voor kunnen zorgen dat gokken verder sociaal geaccepteerd raakt. Dit zou er uiteindelijk voor kunnen zorgen dat de drempel om daadwerkelijk te gaan gokken lager wordt. Daarnaast kan een positieve attitude ten opzichte van gokken er toe leiden dat individuen vaker in aanraking komen met gokreclames. Tot slot is het ook mogelijk dat een positieve attitude ten opzichte van een gokbedrijf leidt tot een positievere attitude ten opzichte van gokken zelf.

Gokreclames via sociale media en gokintentie

Meerdere studies tonen aan dat gokreclames via sociale media een positief effect hebben op de intentie om te gaan gokken (Gainsbury et al., 2016; O'Loughlin & Blaszczynski, 2018; Houghton & Moss, 2020; Syvertsen et al., 2021). Het concept 'intentie' is binnen deze studies gemeten met behulp van verschillende schalen waarop participanten aan konden geven of zij de intentie hadden om de komende tijd te gaan gokken. Het effect van deze reclames is echter wel afhankelijk van verschillende factoren. Enerzijds spelen de kenmerken van de gokreclames zelf een belangrijke rol. Anderzijds spelen persoonlijke kenmerken, zoals het risico op een gokverslaving of problematisch gokken, een rol.

Studies van Gainsbury et al. (2016) en Syvertsen et al. (2021) tonen aan dat reclames via sociale media een groter effect hebben op individuen die het risico lopen op een gokverslaving of problematisch gokgedrag vertonen. Uit de resultaten van het onderzoek van Syvertsen et al. (2021) kwam naar voren dat individuele gokproblemen de sterkste voorspeller was voor de intentie om te gaan gokken. Gokreclames zouden de interesse in gokken en de intentie om te gaan gokken aanwakkeren bij probleemgokkers. In het onderzoek van Syvertsen et al. (2021) is het effect van gokreclames via sociale media en gokreclames via andere websites samengenomen. Hierdoor is het niet duidelijk in hoeverre sociale media bijdraagt aan het effect van gokreclames op gokintentie. De bevindingen van deze studie sluiten aan bij die van Gainsbury et al. (2016). Met hun onderzoek toonden zij namelijk aan dat de intentie om te gaan gokken bij risico- en probleemgokkers significant hoger was na het zien van gokreclames via sociale media dan de gokintentie van reguliere gokkers. Een punt van kritiek op de studie van Gainsbury et al. (2016) is echter dat de leeftijd van de participantengroep niet duidelijk werd omschreven. Er werd slechts verteld dat de leeftijd van de participanten 18 jaar of ouder was en niet hoe deze verdeeld was binnen de steekproef.

Naast persoonlijke kenmerken hebben de kenmerken van gokreclames zelf ook invloed op de gokintentie. Houghton en Moss (2020) onderzochten het effect van de complexiteit van de gokreclame en het accounttype waardoor de reclame werd geplaatst op sociale media. De gokreclames in dit onderzoek bestonden uit tips voor weddenschappen die konden variëren tussen een hoge (bijv. de exacte uitslag van een wedstrijd), gemiddelde (bijv. welke speler scoort tijdens de wedstrijd) of lage (bijv. welk team de wedstrijd wint) complexiteit. Het type account kon variëren tussen een account van een fictief gokbedrijf zelf of een account van een fictieve

affiliate partner van een gokbedrijf. Affiliate partners ontvangen geld van gokbedrijven als zij nieuwe klanten aanleveren via hun platform. Uit de resultaten van dit onderzoek volgde dat een reclame van gemiddelde complexiteit die geplaatst werd door een affiliate partner zorgde voor een positief effect op de gokintentie. Volgens de onderzoekers zou dit verklaard kunnen worden door de mate van onzekerheid die individuen ervaren bij een weddenschap. Voor weddenschappen met een lage complexiteit zouden zij eerder vertrouwen op hun eigen kunnen. Weddenschappen met een hoge complexiteit worden daarentegen wellicht op voorhand als erg onwaarschijnlijk gezien, waardoor de invloed van affiliate accounts waarschijnlijk niet groot genoeg is om een verandering in het vertrouwen van de gokker teweeg te brengen (Houghton & Moss, 2020). Deze resultaten zijn tegenstrijdig met die van O’Loughlin en Blaszczynski (2018). Zij hebben ook onderzoek gedaan naar het effect van het accounttype van de sociale media advertentie op gokintentie. Uit dit onderzoek bleek dat sociale media advertenties geplaatst door het gokbedrijf zelf leiden tot een hogere intentie om te gaan gokken. Deze tegenstrijdigheid kan een gevolg zijn van het type account dat gebruikt is om het effect te bestuderen. O’Loughlin en Blaszczynski (2018) vergeleken namelijk accounts van gokbedrijven met accounts van peers. Houghton en Moss (2020) vergeleken daarentegen accounts van gokbedrijven met accounts van affiliates. Aan de hand van de resultaten van beide studies valt dus wellicht te suggereren dat gokreclames die gedeeld worden door gokbedrijven of affiliates van gokbedrijven een grotere invloed hebben op gokintentie dan gokreclames die gedeeld worden door individuen uit het sociale netwerk van de gokker zelf.

Gokreclames via sociale media en gokgedrag

Naast het beïnvloeden van attitudes en intenties ten opzichte van gokken, is het ook mogelijk dat gokreclames direct invloed uitoefenen op gokgedrag (Gainsbury et al., 2016; Kitson & Ginnis, 2020; Houghton & Moss, 2020). Gokgedrag is in voorgaande studies op verschillende manieren geoperationaliseerd. Een belangrijk punt van kritiek is wellicht dat deze studies allemaal geen daadwerkelijk gedrag hebben gemeten. Het beoogde effect op gedrag is gebaseerd op zelf-gerapporteerde antwoorden van participanten over hun eigen gokgedrag. In de studie van Gainsbury et al. (2016) gaven participanten enkel aan dat hun gokproblemen verergert zijn als gevolg van gokreclames op sociale media. Hierdoor is het niet geheel duidelijk of dat deze participanten vaker zijn gaan gokken of dat zij juist meer uit zijn gaan geven tijdens het gokken als gevolg van gokreclames. In de studies van Houghton en Moss (2020) en Kitson en Ginnis

(2020) wordt gokgedrag gedefinieerd als de waarschijnlijkheid dat participanten (meer) gaan gokken na het zien van gokreclames via sociale media. Dit is wederom gemeten met behulp van zelfrapportage op een schaal. Houghton en Moss (2020) maken het gedrag nog iets specifiek door ook te kijken naar het effect van gokreclames op het bedrag dat participanten van plan zijn uit te geven tijdens het gokken.

Voorgaande studies tonen aan dat het effect van gokreclames via sociale media op gokgedrag wederom afhankelijk is van persoonskenmerken en kenmerken van de gokreclame zelf (Gainsbury et al., 2016; Kitson & Ginnis, 2020; Houghton & Moss, 2020). Ten eerste is de invloed van gokreclames via sociale media op gokgedrag vaak het sterkst bij risico- en probleemgokkers (Gainsbury et al., 2016). Een potentiële oorzaak hier van zou kunnen zijn dat deze groep gokkers wellicht meer interesse toont in gok-gerelateerde content zoals promoties of tips. Hierdoor zullen zij vaker zelf naar op zoek gaan naar deze content, waardoor zij vanzelfsprekend ook vaker in aanraking komen met dit soort content dan andere gokkers (Kaakinen et al., 2019). Maar ook individuen die niet binnen de categorie risico- en probleemgokkersvallen kunnen beïnvloed worden door gokreclames (Kitson & Ginnis, 2020). Vaak zijn gokreclames die een verandering in gedrag willen veroorzaken gericht op snelle conversie, zoals bijvoorbeeld speciale aanmeldbonussen.

Daarnaast is ook het onderzoek van Houghton en Moss (2020) met betrekking tot de complexiteit van de gokreclame en het sociale media accounttype wederom van toepassing. Advertenties met een gemiddelde complexiteit die geplaatst worden door een affiliate accounttype zorgen namelijk voor hogere uitgaven tijdens het gokken. Dit suggereert dat gokkers deze affiliate accounts zien als een geloofwaardige bron van informatie en erop vertrouwen dat zij beschikken over de kennis die nodig is om weddenschappen te winnen (Houghton & Moss, 2020). Ook in dit geval vertrouwen gokkers bij weddenschappen met een lagere complexiteit eerder op hun eigen kennis. Het accounttype speelt ook hier geen rol bij weddenschappen van hoge complexiteit, omdat deze weddenschappen vaak vooraf al als onwaarschijnlijk worden beschouwd waardoor kennis van de aanbieder komt te vervallen. Een ander onderzoek van Houghton en Moss (2022) heeft echter aangetoond dat slechts één op de vijf weddenschappen die afkomstig zijn uit advertenties van affiliate accounts winstgevend zijn. Het risico dat gokkers geld verliezen als gevolg van beïnvloeding door deze gokreclames is dus groot.

Gerichte gokreclames

In totaal hebben vijf studies het effect van gerichte gokreclames onderzocht (zie Tabel 2). Drie van deze vijf studies hebben het effect van gerichte gokreclames op gokintentie bekeken. Twee van deze studies hebben specifiek gekeken naar de invloed van gerichte gokreclames op gokgedrag. Tot slot keek een van deze studies naar zowel gokintentie als gokgedrag. Het effect van gerichte gokreclames op de attitude ten opzichte van gokken kwam in geen enkele studie aan bod. Gerichte gokreclames bestonden binnen deze studies uit reclames die via e-mail of SMS rechtstreeks naar individuen gestuurd werden die beschikten over een account bij een gokbedrijf of die zich aan hadden gemeld voor een nieuwsbrief van een gokbedrijf. Een voorbeeld van dit type gokreclame is te zien in Figuur A4 in Bijlage A. Deze reclames bevatten vaak aansporingen en promoties waarmee de ontvanger direct doorgestuurd wordt naar de website van het gokbedrijf. Over het algemeen kwamen gerichte reclames vrij weinig voor in verhouding tot andere vormen van gokreclames.

Tabel 2

Gebruikte artikelen voor de analyse van gerichte gokreclames

Auteurs	Jaar	Onderwerp	Type	N	Regio
onderzoek					
Browne et al.	2019	Gerichte gokreclames	Exploratief	597 participanten	Australië
Hing et al.	2019	Gerichte gokreclames	Exploratief	722 participanten	Australië
Russell et al.	2018	Gerichte gokreclames	Exploratief	202 participanten	Australië
Syvertsen et al.	2021	Gerichte reclames/gokreclames via sociale media	Exploratief	5830 participanten	Noorwegen
Wardle et al.	2022	Gerichte reclames/gokreclames	Exploratief	6744 participanten	Engeland

Gerichte gokreclames en de attitude ten opzichte van gokken

Naar de directe relatie tussen gerichte gokreclames en attitude ten opzichte van gokken is tot op heden nog geen onderzoek gedaan. Dit zou kunnen komen doordat gerichte reclames vaak gebruikt worden om directe gedragsveranderingen te veroorzaken, zoals het doorverwijzen naar de website om een nieuwe bonus te ontvangen (Hing et al., 2019). Daarnaast is het mogelijk dat individuen die gerichte gokreclames ontvangen wellicht al een positieve attitude ten opzichte van gokken hebben, aangezien zij beschikken over een gokaccount of zichzelf aangemeld hebben voor de nieuwsbrief van een gokbedrijf.

Gerichte gokreclames en gokintentie

Versillende studies hebben het effect van gerichte gokreclames op gokintentie onderzocht (Russell et al., 2018; Browne et al., 2019; Hing et al., 2019; Syvertsen et al., 2021). Deze studies tonen allemaal aan dat gerichte gokreclames een positief effect hebben op gokintentie. Gerichte reclames via e-mail zorgen voor de hoogste gokintentie (Russell et al., 2018). Een belangrijk punt van kritiek is echter dat de gemiddelde leeftijd van de zojuist besproken studies minimaal 41.3 jaar of hoger was. Hierdoor zijn deze resultaten wellicht niet direct te generaliseren naar de doelgroep van gokbedrijven, omdat deze bedrijven zich voornamelijk richten op jong volwassen mannen.

Daarnaast kregen probleemgokkers en risicovolle gokkers juist vaker gerichte reclames te zien dan reguliere gokkers (Russell et al., 2018; Syvertsen et al., 2021). Dit komt overeen met de bevindingen van Kaakinen et al. (2019) dat individuen met een positieve attitude ten opzichte van gokken vaak proactief op zoek gaan naar gok-gerelateerde content. Daarnaast hebben probleemgokkers en risicovolle gokkers vaak ook accounts bij meerdere gokbedrijven, waardoor zij vaker in aanraking komen met gerichte reclames van deze bedrijven (Russell et al., 2018).

Gerichte gokreclames en gokgedrag

Versillende studies tonen aan dat gerichte gokreclames ervoor zorgen dat individuen vaker gaan gokken (Russell et al., 2018; Browne et al., 2019; Hing et al., 2019; Syvertsen et al., 2021; Wardle et al., 2022). Daarnaast geven zij als gevolg van gerichte gokreclames ook meer geld uit tijdens het gokken. Dit zou een gevolg kunnen zijn van het impulsieve gedrag dat veroorzaakt

wordt door gerichte reclames (Russell et al., 2018). Een ander gevolg van dit impulsieve gedrag is dat er vaak ook meer geld uit wordt gegeven door gokkers dan dat zij vooraf gepland hadden (Browne et al., 2019; Wardle et al., 2022). Een belangrijk factor die hier wellicht aan bijdraagt is het feit dat veel mensen tegenwoordig een mobiele telefoon binnen handbereik hebben. Hierdoor kunnen zij gemakkelijk via de gerichte reclame die zij via e-mail of SMS ontvangen door naar de website van het gokbedrijf. Het zou kunnen zijn dat gokkers als gevolg hiervan sneller geneigd zijn om te gokken zonder er lang genoeg bij stil te staan of dat wel verstandig is.

Gok-gerelateerde content in online sociale media gemeenschappen

Naast de invloed van gokreclames via sociale media tonen meerdere studies aan dat ook gok-gerelateerde online gemeenschappen een positief effect hebben op interesse in gokken en gokgedrag (Deans, 2017; Sirola et al., 2018; Sirola et al., 2021; Savolainen et al., 2021). Deze effecten zijn onderzocht met behulp van vier studies (zie Tabel 3). Sociale media biedt namelijk de mogelijkheid voor gelijkgestemden om elkaar gemakkelijk op te zoeken. Hierdoor kunnen er online gemeenschappen ontstaan van individuen die dezelfde interesses delen, zoals bijvoorbeeld gokken (Sirola, 2021). De content die gedeeld wordt binnen deze gemeenschappen bestaat voornamelijk uit tips en ervaringen met betrekking tot gokken. De invloed van deze gemeenschappen is afhankelijk van zowel eigenschappen van deze gemeenschappen als persoonskenmerken van individuen zelf.

Tabel 3

Gebruikte artikelen voor de analyse van gok-gerelateerde online sociale media gemeenschappen

Auteurs	Jaar	Onderwerp	Type	N	Regio
Deans et al.	2017	Gok-gerelateerde online gemeenschappen	Exploratief	50 participanten	Australië
Savolainen et al.	2021	Gok-gerelateerde online gemeenschappen	Experiment	4816 participanten	Finland, VS, Zuid-Korea en Spanje

Sirola et al.	2018	Gok-gerelateerde online gemeenschappen	Experiment	4816 participanten	Finland, VS, Zuid-Korea en Spanje
Sirola et al.	2018	Gok-gerelateerde online gemeenschappen	Exploratief	1200 participanten	Finland

Op de eerste plaats speelt de interactieve eigenschap van deze online sociale media gemeenschappen een belangrijke rol in de interesse ten opzichte van gokken en het normaliseren hiervan (Deans et al., 2017; Sirola et al., 2021). Een experimentele studie van Sirola et al. (2021) onder 4816 participanten uit verschillende landen (Finland, Verenigde Staten, Zuid-Korea en Spanje) toonde aan dat individuen die betrokken waren bij gok-gerelateerde sociale media gemeenschappen meer interesse toonden in gok-gerelateerde content. Daarbij waren zij meer geïnteresseerd in berichten die veel positieve aandacht hadden ontvangen van anderen uit de online gemeenschap. Dit sluit aan bij de bevindingen van Dean et al. (2017) dat invloeden van andere individuen uit de gemeenschap sociale normen kunnen doen verschuiven en daarmee de normalisering en consumptie van gokken aanmoedigen. Daarnaast kan verschuiving van deze sociale normen ook zorgen dat er een sociale druk ontstaat om deel te nemen aan gokactiviteiten (Deans et al., 2017).

Ten tweede hebben persoonskenmerken van individuen zelf ook invloed op het effect van sociale media gemeenschappen (Sirola et al., 2018; Savolainen et al., 2021). Een voorgaande studie van Sirola et al. (2018) onder 1200 Finse jongeren heeft onderzoek gedaan naar de invloed van online gemeenschappen op overmatig gokgedrag. Sirola et al. (2018) toonden aan dat een groot deel (54.33%) van de participanten die deel uitmaakten van gok-gerelateerde online gemeenschappen viel binnen de categorie risico- en probleemgokkers. Zij suggereerden dat deze online gemeenschappen een risicofactor zouden kunnen zijn voor overmatig gokgedrag. De experimentele studie van Savolainen et al. (2021) - onder dezelfde participantengroep als de studie van Sirola et al. (2021) – sluit aan bij deze bevindingen en die van Sirola et al. (2021). Zij toonden namelijk aan dat conformeren aan sociale groepsnormen binnen online gok-gerelateerde

gemeenschappen direct geassocieerd was met een hogere score op probleemgokken. Deze bevindingen suggereren dat jonge (probleem)gokkers gevoelig zijn voor gok-gerelateerde content die gedeeld wordt binnen deze groepen. Daarnaast laten de bevindingen ook zien dat individuen die deel uitmaken van zulke online gemeenschappen wellicht vatbaarder zijn voor sociale invloeden.

Discussie

Het doel van dit onderzoek was een beter inzicht te krijgen van het effect van (gerichte) gok-gerelateerde content via sociale media op (potentiële) gokkers. Dit is onderzocht door middel van een literatuurstudie. In deze studie is gekeken naar de invloed van verschillende soorten gok-gerelateerde content (gokreclames, gerichte reclames en gok-gerelateerde content in sociale media gemeenschappen) op de attitude ten opzichte van gokken, de intentie om te gaan gokken en het gokgedrag.

Allereerst heeft deze studie aangetoond dat gokreclames via sociale media een positieve invloed hebben op de attitude ten opzichte van gokken. Hiermee is de eerste hypothese (H1a) bevestigd. Daarnaast hebben gokreclames via sociale media ook een positieve invloed op gokintentie (H1b). Deze invloed is echter het grootst bij risico- en probleemgokkers. Het type account dat de reclame plaatst heeft ook invloed op gokintentie. Het accounttype is echter alleen van invloed bij reclames met een gemiddelde complexiteit. Tot slot is er ook een positief effect gevonden van gokreclames via sociale media op daadwerkelijk gokgedrag (H1c). Gokreclames via deze media verhogen de waarschijnlijkheid en de frequentie waarmee een individu gaat gokken. Ook kunnen deze reclames leiden tot hogere uitgaven tijdens het gokken, als gevolg van vertrouwen dat berust in het accounttype waardoor de reclames zijn gedeeld. Dit is echter wederom alleen van toepassing op reclames met gemiddelde complexiteit die geplaatst zijn door affiliates. Het effect op gokgedrag is het sterkst voor reclames die gericht zijn op directe conversie, zoals bijvoorbeeld speciale aanmeldbonussen.

Ten tweede is de hypothese dat gok-gerelateerde gemeenschappen op sociale media zorgen voor een positievere attitude ten opzichte van gokken, een hogere intentie om te gaan gokken en hoger daadwerkelijk gokgedrag (H1d) deels bevestigd. Hoewel er geen expliciet onderzoek gedaan is naar het effect van deze gemeenschappen op attitude, intentie en gedrag, toont de huidige studie wel aan dat individuen die onderdeel zijn van gok-gerelateerde online gemeenschappen logischerwijs ook meer interesse tonen in gok-gerelateerde content. Zij zijn

voornamelijk geïnteresseerd in content dat van veel andere deelnemers positieve aandacht ontvangt. Invloeden van andere deelnemers uit de gemeenschap kunnen dus (sociale) normen en interesses doen verschuiven en wellicht zelfs een vorm van sociale druk creëren. Ook hier is wederom een verband met risico- en probleemgokkers te herkennen. Een groot aantal deelnemers van online gok-gerelateerde gemeenschappen valt binnen de categorie risico- en probleemgokker. Deze gemeenschappen zouden kunnen dienen als risicofactor voor overmatig gokgedrag, omdat de groep risico- en probleemgokkers binnen deze gemeenschappen nog meer gestimuleerd wordt door individuen uit hun sociale netwerk om te gokken.

Daarnaast heeft de huidige studie ook positieve effecten gevonden van gerichte gokreclames op gokintentie (H2b) en gokgedrag (H2c). De resultaten tonen aan dat gerichte gokreclames via e-mail zorgen voor een hogere intentie om te gaan gokken. Ook bij deze vorm van reclames is het effect wederom groter bij risico- en probleemgokkers. Dit zou veroorzaakt kunnen worden doordat zij vaker in aanraking komen met deze reclames als gevolg van het hebben van meerdere accounts bij verschillende gokbedrijven. Tot slot kan men concluderen dat gerichte gokreclames een positief effect hebben op gokgedrag. Dit effect wordt voornamelijk veroorzaakt door impulsieve en aansporende karakter van gerichte gokreclames. Hierdoor gaan individuen vaker over tot gokken en geven zij ook meer geld uit tijdens het gokken. Door gebrek aan onderzoek in de bestaande literatuur naar het effect van gerichte gokreclames op de attitude ten opzichte van gokken (H2a) is het niet mogelijk geweest om conclusies te trekken in het geval van deze hypothese.

Aan de hand van de resultaten valt te suggereren dat (gerichte) gok-gerelateerde content een positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van gokken, de intentie om te gaan gokken en het daadwerkelijke gokgedrag. Dit effect is echter wel het grootste bij probleemgokkers en individuen die het risico lopen om een probleemgokker te worden. Gokreclames via sociale media spelen hier een belangrijke rol in door middel van de invloed die zij hebben op attitude, intentie en gedrag. Maar ook gok-gerelateerde online gemeenschappen kunnen interesse in gok-gerelateerde activiteiten versterken. Daarnaast spelen gerichte gokreclames ook een belangrijke rol bij het beïnvloeden van gokintentie en gokgedrag door het impulsieve en aansporende karakter waardoor zij zijn gekenmerkt worden.

Theoretische en praktische implicaties

De effecten van (gerichte) gok-gerelateerde content via sociale media komen overeen met de

effecten die gevonden zijn van gokreclames via traditionele media en aangrenzende domeinen zoals alcohol en tabak uit voorgaande onderzoeken (Cummings et al., 2002; McMullan & Miller, 2009; Lopez-Gonzalez et al., 2018; Lee, Lemanski & Jun, 2008; Hanss et al., 2015). Deze effecten zijn – ook in het geval van sociale media - te beschrijven aan de hand van het *Theory of Planned Behavior* model van Ajzen (1985). De resultaten van deze huidige literatuurstudie suggereren namelijk dat gokbedrijven in hun (gerichte) reclames via sociale media gebruik maken van dezelfde tactieken om gedragvoorspellers te beïnvloeden als via traditionele media. Allereerst proberen zij een positieve attitude ten opzichte van gokken te creëren door gokken af te beelden als winstgevende en leuke activiteit (Parke et al., 2015; Kitson & Ginnis, 2020; Gainsbury et al., 2016). Daarnaast verbinden zij ook cognitieve en emotionele processen - zoals humor of vriendschap - aan gokken om zo invloed uit te oefenen op de attitude (Gainsbury et al., 2016; Kitson & Ginnis, 2020). Verder proberen gokbedrijven met reclames via sociale media ook de subjectieve norm te beïnvloeden door gokken te linken aan alledaagse gebeurtenissen en activiteiten (Gainsbury et al., 2016; Kitson & Ginnis, 2020). Daarbij kan het interactieve karakter van sociale media het effect op de subjectieve norm doen versterken, doordat sociale media gemeenschappen de sociale norm kunnen doen verschuiven of versterken (Deans, 2017; Sirola et al., 2018; Sirola et al., 2021; Savolainen et al., 2021). Hierdoor heeft deze gedragsvoorspeller in dit geval wellicht een groter effect dan bij beïnvloeding via traditionele media. Tot slot proberen gokbedrijven met (gerichte) gokreclames via sociale media ook de waargenomen gedragscontrole te beïnvloeden. Dit wordt voornamelijk gedaan door middel van promoties en speciale aanbiedingen (Kitson & Ginnis, 2020). De beïnvloeding van deze gedragvoorspellers kan leiden tot een positievere attitude ten opzichte van gokken en dus een hogere gokintentie en gokgedrag (bijv. Gainsbury et al., 2016; Russell et al., 2018; Browne et al., 2019; Houghton & Moss, 2020; Syvertsen et al., 2021). Huidig onderzoek toont echter wel aan dat dit vaker het geval is bij risico- en probleemgokkers dan bij reguliere gokkers (Gainsbury et al., 2016; Sirola et al., 2018; Savolainen et al., 2021; Syvertsen et al., 2021).

Een nieuwe bevinding die dit onderzoek naar voren heeft gebracht is het versterkende effect van online gemeenschappen op sociale media. Gokreclames hebben op zichzelf staand al een positief effect op attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag, maar het interactieve karakter van deze online gemeenschappen kan de invloed van gokreclames versterken. Invloeden van deelnemers uit deze gemeenschappen (bijv. *liken* of delen van een

gokreclame via sociale media) kunnen sociale normen wellicht doen verschuiven. Het verschuiven van deze normen kan er voor zorgen dat gokken verder genormaliseerd wordt. Dit beïnvloedt de normatieve overtuigingen uit het *Theory of Planned Behavior* model (Ajzen, 1985), waardoor de drempel om te gaan gokken lager wordt. Hierdoor is het mogelijk dat reclames via sociale media een nog grotere invloed hebben op een individu dat een reclame via traditionele media.

De resultaten van dit onderzoek brengen ook enkele praktische implicaties met zich mee. Zo zouden overheidsinstanties betere controles uit moeten gaan voeren op reclameactiviteiten van gokbedrijven op sociale media. Daarbij zouden zij ook een strengere regelgeving op moeten stellen met betrekking tot het adverteren van gok-gerelateerde activiteiten door affiliates van gokbedrijven en het gericht adverteren naar consumenten. Daarnaast is het ook belangrijk om duidelijk in kaart te brengen wie (eventuele) risico- en probleemgokkers zijn, zodat er proactief gehandeld kan worden richting deze individuen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door, in samenwerking met gokbedrijven, een strengere regelgeving op te stellen met betrekking tot (gericht) adverteren richting deze groep.

Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Deze huidige studie kent ook enkele beperkingen. Veel onderzoeken die gebruikt zijn in deze literatuurstudie zijn gebaseerd op rapportages van participanten zelf (*self-reported*). Hiermee wordt echter geen daadwerkelijk gedrag getoetst. Vervolgonderzoek zou zich dus kunnen richten op experimenteel onderzoek of het observeren van echte data afkomstig van accounts van gokkers om zo een beter beeld te krijgen van de effecten van (gerichte) gok-gerelateerde content op daadwerkelijke gokgedrag. Om de effecten van gerichte reclames beter in kaart te brengen zou men bijvoorbeeld bij kunnen houden welke accounts gerichte reclames ontvangen en gelezen hebben. Vervolgens zou er met behulp van gegevens van het gokbedrijf gekeken kunnen worden welke accounts als gevolg van de gerichte reclames zijn gaan gokken en hoeveel geld deze accounts uiteindelijk hebben uitgegeven.

Ook werd in sommige studies niet expliciet beschreven hoe de gebruikte gokreclames eruit zagen. Hierdoor is het mogelijk dat er verschillende soorten reclame zijn bekeken, wat ten koste kan gaan van de interne validiteit van het onderzoek. Vervolgonderzoek zou duidelijke voorbeelden moeten geven van bestudeerde en gebruikte gokreclames, zodat deze studies te repliceren zijn.

Een andere beperking van deze studie is dat de concepten attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag niet toegepast zijn bij iedere vorm van (gerichte) gok-gerelateerde content. Hierdoor zijn de effecten van deze vormen van reclame niet direct met elkaar te vergelijken. Binnen de categorie gerichte gokreclames was er niet voldoende onderzoek te vinden met betrekking tot het effect van deze vorm van reclame op de attitude ten opzichte van gokken. In de onderzoeken naar het effect van gok-gerelateerde online social media gemeenschappen is de driedeling van attitude, intentie en gedrag ook niet toegepast. Binnen deze onderzoeken is voornamelijk gekeken naar effect van gok-gerelateerde content op de interesse ten opzichte van gokken en sociale invloeden. Deze studies lieten echter wel een positief effect zien van gok-gerelateerde gemeenschappen op de interesse ten opzichte van gokken.

Daarnaast zijn in de studies met betrekking tot gerichte reclames steekproeven gebruikt met een relatief hoge gemiddelde leeftijd ($M = 41.3$). Aangezien gokbedrijven zich richten op jong volwassenen zijn de effecten van deze studie wellicht niet direct te generaliseren naar de beoogde doelgroep. Verder zijn in sommige steekproeven geen ‘echte gokkers’ gebruikt. In sommige gevallen bestond de steekproef uit studenten of jongeren die aangaven minstens een keer per jaar te hebben gegokt. Ook bevatten de steekproeven uit enkele studies een groot deel vrouwelijke participanten. Aangezien gokbedrijven zich voornamelijk richten op jong volwassen mannen is dit ook geen juiste afspiegeling van de doelgroep. Dit neemt echter niet weg dat dit er dus ook een effect is op mensen die buiten de doelgroep vallen. Vervolgstudies zouden een steekproefverdeling moeten gebruiken die de doelgroep beter weerspiegelt.

Tot slot zou toekomstig onderzoek zou zich moeten gaan richten op longitudinaal onderzoek met betrekking tot deze effecten. Hiermee kunnen de effecten van langdurige blootstelling aan gok-gerelateerde content beter onderzocht worden. Een attitude wordt namelijk niet gevormd op basis van enkele gokreclames. Longitudinaal onderzoek zou een beter inzicht kunnen geven in hoe attitudes ten opzichte van gokken zich ontwikkelen als gevolg van blootstelling aan gok-gerelateerde content.

Conclusie

Met het oog op de nieuwe strengere regelgeving van de Nederlandse overheid met betrekking tot gokreclames via traditionele media, was het van belang om de invloed van sociale media en gerichte reclames te onderzoeken. Om dit te kunnen onderzoeken is er in deze literatuurstudie gekeken naar de invloed van (gerichte) gok-gerelateerde content via sociale media op de attitude

ten opzichte van gokken, de intentie om te gaan gokken en daadwerkelijk gokgedrag. Dit is onderzocht met behulp van zestien voorgaande studies. Hieruit kwam naar voren dat gokreclames via sociale media een positief effect hebben op attitude ten opzichte van gokken, gokintentie en gokgedrag. Daarnaast hebben gerichte reclames ook een positieve invloed op gokintentie en gokgedrag. Online gok-gerelateerde gemeenschappen kunnen deze effecten versterken. Tot slot hebben de bevonden effecten de meeste invloed op risico- en probleemgokkers. Uit de resultaten van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat er strenger en met een kritische blik gekeken moet worden naar gerichte gokreclames en reclame-uitingen van gokbedrijven en affiliates van gokbedrijven op sociale media. Risico- en probleemgokkers moeten hierbij verder in bescherming worden genomen om verslavingen en andere negatieve gevolgen te beperken.

Referentias

- Alaniz, M. L., & Wilkes, C. (z.d.). Pro-Drinking Messages and Message Environments for Young Adults: The Case of Alcohol Industry Advertising in African American, Latino, and Native American Communities. *Journal of Public Health Policy*, *19*, 447–472. doi:10.2307/3343076
- Azjen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. doi:10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Bouguettaya, A., Dermot, L., Adrian, C., Oulmann, Z., Silke, M., Isak, L., John, G., & Kerry S, O. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviors: A critical meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *31*, 89–101. doi:10.1016/j.cobeha.2020.02.010
- Browne, M., Hing, N., Russell, A., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). The impact of exposure to wagering advertisements and inducements on intended and actual betting expenditure: An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions*, *8*(1), 146–156. doi:10.1556/2006.8.2019.10
- Cummings, K. M., Morley, C. P., Horan, J. K., Steger, C., & Leavell, N.-R. (2002). Marketing to America's youth: Evidence from corporate documents. *Tobacco Control*, *11*, 5–17. doi:10.1136/tc.11.suppl_1.i5
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., & Derevensky, J. (2017). The role of peer influences on the normalisation of sports wagering: Qualitative study of Australian man. *Addiction Research & Theory*, *25*, 103–113. doi:10.1080/16066359.2016.1205042
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, *14*(1), 1–12. doi:10.1186/s12954-017-0131-8
- Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D., & Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Journal of Gambling Studies*, *32*(1), 125–141. doi:10.1007/s10899-015-9525-2
- Gainsbury, S. M., Russell, A., King, D., Delfabbro, P., Derevensky, J., & Hing, N. (z.d.). Exposure to and engagement with gambling marketing in social media: Reported impacts

- on moderate risk and problem gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*.
doi:10.1037/adb0000156
- Hanss, D., Mentzoni, R. A., & Pallesen, S. (2015). The Impact of Gambling Advertising: Problem Gamblers Report Stronger Impacts on Involvement, Knowledge, and Awareness than Recreational Gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29(2), 483–491.
doi:10.1037/adb0000062
- Hervitas. (2022). *Meer gokverslaafden sinds invoering kansspelwet*. Geraadpleegd op 16 november 2022 via, <https://www.hervitas.nl/nieuws/meer-gokverslaafden-sinds-invoering-kansspelwet/>
- Hing, N., Russell, A., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). Wagering Advertisements and Inducements: Exposure and Perceived Influence on Betting Behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 35, 793–811. doi:10.1007/s10899-018-09823-y
- Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2013). Gambling sponsorship of sport: An exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies*, 13(3), 281–301. doi:10.1080/14459795.2013.812132
- Hoekstra, H., Jonker, T., & Van der Veer, N. (2022). *Nationale Social Media Onderzoek 2022*. Newcom Research & Consultancy B.V. Geraadpleegd op 11 oktober 2022, via <https://www.newcom.nl/social-media-onderzoek-2022/>
- Houghton, S., & Moss, M. (2020). Comparing football bettors' response to social media marketing differing in bet complexity and account type—An experimental study. *Journal of Behavioral Addictions*, 10, 388–395. doi:10.1556/2006.2020.00056
- Houghton, S., & Moss, M. (2022). Assessing the bets advertised on Twitter by gambling operators and gambling affiliates – an observational study incorporating simulation data to measure bet success. *International Gambling Studies*.
doi:10.1080/14459795.2022.2114527
- Jellinek. (2022). *Gokken*. Geraadpleegd op 16 november 2022, via <https://www.jellinek.nl/informatie-over-alcohol-drugs/gedrag/gokken/>
- Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, I., & Oksanen, A. (2019). Young people and gambling content in social media: An experimental insight. *Drugs and Alcohol Review*, 39, 152–161. doi:10.1111/dar.13010

- Kitson, H., & Ginnis, S. (2020). *The effect of gambling advertising on children, young people and vulnerable adults*. Ipsos. Geraadpleegd op 31 oktober 2022, via <https://www.ipsos.com/en-uk/effect-gambling-advertising-children-young-people-and-vulnerable-adults>
- Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (2018). Controlling the illusion of control: A grounded theory of sports betting advertising in the UK. *International Gambling Studies*, 18(1), 39–55. doi:10.1080/14459795.2017.1377747
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F., & Griffiths, M. D. (2017). A content analysis of how ‘normal’ sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 26(3), 238–247. doi:10.1080/16066359.2017.1353082
- McMullan, J. L., & Miller, D. (2009). Wins, Winning and Winners: The Commercial Advertising of Lottery Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 25, 273–295. doi:10.1007/s10899-009-9120-5
- O’Loughlin, I., & Blaszczyński, A. (2018). Comparative Effects of Differing Media Presented Advertisements on Male Youth Gambling Attitudes and Intentions. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16, 313–327. doi:10.1007/s11469-017-9753-
- Parke, A., Harris, A., Parke, J., & Rigby, J. (2015). Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 8, 21–35. doi:10.5750/jgbe.v8i3.972
- Russell, A., Hing, N., Browne, M., & Rawat, V. (2018). Are direct messages (texts and emails) from wagering operators associated with betting intention and behavior? An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(4), 1079–1090. doi:10.1556/2006.7.2018.99
- RTLNieuws. (2022). *Kabinet werkt aan verbod op gokreclames*. Geraadpleegd 12 december 2022, van <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/politiek/artikel/5287354/minister-gaat-kijken-hoe-hij-reclames-voor-online-gokken-aan-banden>
- RTLNieuws. (2022). *Meer gokverslaafden sinds invoering kansspelwet*. Geraadpleegd 4 oktober 2022, van <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/nederland/artikel/5314015/online-gokken-verslaving-kansspelwet>

- Savolainen, I., Oksanen, A., Kaakinen, M., Sirola, A., Zych, I., & Paek, H.-J. (2021). The role of online group norms and social identity in youth problem gambling. *Computers in Human Behavior, 122*, 106828. doi:10.1016/j.chb.2021.106828
- Sirola, A., Kaakinen, M., & Oksanen, A. (2018). Excessive gambling and online gambling communities. *Journal of Gambling Studies, 34*, 1313–1325. doi:10.1007/s10899-018-9772-0
- Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., Paek, H.-J., Zych, I., & Oksanen, A. (2021). Online identities and social influence in social media gambling exposure: A four-country study on young people. *Telematics and Informatics, 60*, 101582. doi:10.1016/j.tele.2021.101582
- Syvvertsen, A., Erevik, E. K., Hanss, D., Mentzoni, R. A., & Pallesen, S. (2021). Relationships Between Exposure to Different Gambling Advertising Types, Advertising Impact and Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies, 38*, 465–482. doi:10.1007/s10899-021-10038-x
- Wardle, H., Critchlow, N., Brown, A., Donnachie, C., Kolesnikov, A., & Hunt, K. (2022). The association between gambling marketing and unplanned gambling spend: Synthesised findings from two online cross-sectional surveys. *Addictive Behaviors, 135*. doi: /10.1016/j.addbeh.2022.107440
- Weber, L. (2009). *Marketing tot the social web: How digital customer communities build your business* (Tweede). Wiley. Geraadpleegd op 12 oktober 2022, via https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/NmFjZmRIYjRiNTc0ZjljNGUyZjJkYzYzZDdjMDQwMTFhNGVhNQ==.pdf

Bijlage A. Voorbeelden ongerichte en gerichte gokreclames

Figuur A1. Voorbeelden ongerichte gokreclames via sociale media

Voorbeelden ongerichte gokreclames via Twitter (Kitson & Ginnis, 2020)



Figuur A2. Voorbeelden ongerichte gokreclames met humoristisch aspect

Voorbeelden ongerichte gokreclames via sociale media met humoristisch aspect (Kitson & Ginnis, 2020)



Figuur A3. Voorbeelden ongerichte gokreclames per accounttype

Voorbeelden ongerichte gokreclames via sociale media per accounttype (O'Loughlin & Blaszczynski, 2018)

Peer-Facebook condition



Jack Brown
Who's excited to bet this weekend?!

Great odds, great times.
Join today and we'll match your first bet up to \$100!

SPORTZBETTER.COM

6 hours ago · Like · Comment

Oliver Martin, Mark Smith and 48 others likes this.

Mark Smith Yeah I'm keen- may the odds be ever in my favour
6 hours ago Like

Harry O'Neill Count me in
6 hours ago Like

Add a comment...

Gambling operator-Facebook condition



SportzBETTER
Who's excited to bet this weekend?!

Great odds, great times.
Join today and we'll match your first bet up to \$100!

SPORTZBETTER.COM

6 hours ago · Like · Comment

Oliver Martin, Mark Smith and 48 others likes this.

Mark Smith Yeah I'm keen- may the odds be ever in my favour
6 hours ago Like

Harry O'Neill Count me in
6 hours ago Like

Add a comment...

Figuur A4. Voorbeeld gerichte gokreclame

Voorbeeld gerichte gokreclame via e-mail (BetCity.nl)





Hi [redacted],

Er staan Free Spins of Free Bets klaar in je account op BetCity.

Free Bets
Selecteer één of meerdere weddenschappen waarop je Free Bets van toepassing zijn. Check op de promotiepagina welke weddenschappen dit zijn. Vervolgens selecteer je onderaan de betslip de Free Bet!

Free Spins
Je Free Spins kun je gebruiken door naar het betreffende spel te gaan waarop de Free Spins zijn gegeven.

Je vindt onze bonus voorwaarden hier terug:
<https://www.betcity.nl/bonus-voorwaarden>

Wanneer je vragen hebt neem dan contact met onze klantenservice.

Met vriendelijke groet,
BetCity
<https://www.betcity.nl/>