



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Drömmen om vinst – En kvalitativ studie
om spelbolagens marknadsföring och dess
påverkan på konsumenter

Kandidatuppsats / Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Höstterminen 2018

Frida Grönning

Leith Mansour

Handledare: Martin Öberg

Sammanfattning

Syftet med denna studie var att undersöka om konsumenter påverkas av spelbolagens marknadsföring samt vilka konsumenter den påverkar. Vår valda metod var en kvalitativ forskningsstudie bestående av intervjuer samt genomgång av tidigare forskning och teorier om marknadsföring och kommunikation. Vår intervjustudie har utförts genom 20 korta intervjuer med vanliga konsumenter. Djupare intervjuer har sedan genomförts med två personer som haft spelproblem samt Svenska Spels före detta vd Lennart Käll och enhetschef Andreas Prochazka på Konsumentverkets avdelning för folkhälsofrågor. Ämnet är relevant då marknadsföring för spelbolag är ständigt närvarande både i media och i diskussioner i samhället. Marknadsföringen är även relativt oreglerad i jämförelse med sektorer som medför liknande problematik. Vår studie går igenom om marknadsföringen för spelbolag påverkar konsumenter och vilka faktorer som bidrar till detta. Resultaten i vår studie visar att personer som har problem med sitt spelande samt unga personer påverkas mer av spelbolagens marknadsföring än vanliga konsumenter. Personer med spelproblem påverkas genom att de är mer mottagliga och utsatta för marknadsföringen för spelbolag vilket bidrar till ökat spelande och större problem. Unga personer påverkas framförallt genom deras närvaro på olika internetbaserade plattformar där spelbolag marknadsför sig intensivt vilket leder till en normaliserad bild av spelande som kan leda till att fler unga börjar spela.

Nyckelord: Spelbolag, spelproblem, marknadsföring, konsumenter, unga, kommunikation.

Abstract

The aim of this study was to investigate if consumers were affected by the marketing from gambling companies and which consumers that were affected. Our chosen method was a qualitative research study with a review of previous research and theories about marketing and communication. Our interview study consisted of 20 shorter interviews with regular consumers. We also conducted deeper interviews with two people who have had gambling problems. The former CEO of Svenska Spel Lennart Käll and the head of the public health department on Konsumentverket, Andreas Prochazka were also interviewed. The subject is relevant due to the intenseness of the marketing for gambling companies today and because of how relatively unregulated it is compared to other sectors that contribute to similar issues. Our study discovers if marketing for gambling companies affects consumers and which factors that contribute to this. The results show that people with gambling problems and young people are more affected of the marketing for gambling companies compared to regular consumers. People who have issues with their gambling are more receptive and exposed to the marketing for gambling companies which leads to more gambling and bigger problems. Young people are mainly affected due to their presence on different internet-based platforms where gambling companies market themselves intensely and which normalizes the image of gambling which in turn can lead to more young people starting to gamble.

Keywords: Gambling companies, gambling problems, marketing, consumers, young people, communication

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Problembakgrund.....	4
1.2 Problemformulering.....	6
1.3 Syfte.....	6
1.4 Frågeställning.....	7
1.5 Avgränsningar.....	7
2. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk.....	8
2.1 Bidrar marknadsföringen för spel till ökat spelande.....	8
2.2 Teknik och tillgänglighet.....	9
2.3 Påverkan på konsumenter med spelproblem.....	9
2.4 Påverkan på unga.....	10
2.5 Teoretiskt ramverk.....	11
3. Metod.....	14
3.1 Val av undersökningsmetod.....	14
3.2 Genomförande.....	15
3.3 Urval.....	16
3.4 Insamlingsmetod.....	17
3.5 Bearbetning av material och analysmetod.....	18
3.6 Forskningsetiska aspekter.....	19
3.7 Trovärdighet.....	19
3.8 Metodreflektion.....	20
4. Empiri.....	21
4.1 Marknadsföringens påverkan på vanliga konsumenter.....	21
4.2 Påverkan på personer med spelproblem.....	22
4.3 Måttfullhet.....	23
4.4 Marknadsföring i olika medier.....	24
4.5 Konsumenters syn på påverkan på människor under 18 år.....	25
5. Analys och Resultat.....	27
5.1 Påverkan på personer med spelproblem.....	27
5.2 Påverkan på unga.....	28
5.3 Mediekanal.....	31
5.4 Mängd och måttfullhet.....	33
6. Slutsats.....	36
7. Referenslista.....	37
8. Bilaga.....	40

1. Inledning

Spelbolagens satsning på marknadsföring har ökat på senare tid. Statistik visar att spelbolagen spenderade 5,5 miljarder kronor på spelreklam i Sverige 2017, vilket var nästan 2 miljarder kronor mer än året innan (Spelinspektionen 2018). Samtidigt framgår av Folkhälsomyndighetens befolkningsstudie från 2016 att antalet personer som spelar minskat de senaste sju åren. Dock visar studien att det är fler som lider av spelproblem idag än för sju år sedan och som genom detta försätter sig i ekonomiska svårigheter (Luning 2016). Omåttligt spelande ses som en form av beroende eller ett överdrivet beteende som innebär problematiskt och potentiellt riskfyllt spelande (Sirola, Kaakinen & Oksanen 2018). Att vara spelberoende har många likheter med beroenden av olika substanser, t.ex. alkohol och tobak. De ter sig lika då man har lätt att tappa kontrollen och känner ett starkt begär av att i detta fallet spela. Man ser också ofta kopplingar med spelberoende och finansiella problem, då många tar korta och enkla lån för att kunna fortsätta spela. Att sakna stöd från nära och kära är även det associerat till att utveckla och behålla spelberoenden (Sirola, Kaakinen & Oksanen 2018).

Idag är samhället ständigt uppkopplat och teknikens framfart har gjort att spelandet blivit mer tillgängligt för konsumenten. Den har också möjliggjort för spelbolagen att nå konsumenterna lättare i sin marknadsföring, exempelvis på fler plattformar. Plattformar definieras här som olika onlinebaserade sajter och appar. Detta kan vara en bidragande faktor till varför allt fler av de som spelar väljer att spela online idag, då antalet onlinespelare har fördubblats under de senaste sju åren (Luning 2016). Då fler människor hamnar i spelproblem idag samtidigt som det är lättare för spelbolag att marknadsföra sig och mer tillgängligt för konsumenter att spela, är det viktigt att få en bättre förståelse för om spelbolagens marknadsföring påverkar konsumenterna. I denna studie kommer vi genom intervjuer att undersöka vilka konsumenter som påverkas av spelbolagens marknadsföring och vilka följer den har.

1.1 Problembakgrund

Reklam för spelbolag syns idag mer än tidigare till följd av ökade satsningar på marknadsföringen (Spelinspektionen 2018). Lockelser i form av fri registrering, fria insättningar, bonusar och incitament för fortsatt spelande syns i reklambudskap från spelbolagen i diverse olika medier. Spelbolag innebär alla aktörer som tillhandahåller någon form av spel för pengar, både online och offline. Detta innebär aktörer som erbjuder spel på sport, poker och turspel. Inom begreppet spelbolag ingår både kasinon och onlinekasinon. Vid benämningen onlinekasino syftar vi på internetsidor där man kan utnyttja liknande spel som ett fysiskt kasino, exempel på sådana spel är blackjack och poker. Att spelbolagen marknadsför sig på detta vis kan bidra till en normalisering av spelande som därmed inte ses som något ovanligt att hålla på med (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012). Samtidigt finns det stora risker med att börja spela. Studier visar att spelande kan leda till ekonomisk, psykisk och social skada (Vårdguiden 2016). Trots detta får spelbolagen fortsätta att marknadsföra sig på sätt som andra sektorer som åstadkommer samma typ av skada inte får använda sig av. Till exempel är det förbjudet att marknadsföra tobaksanvändning i media (Konsumentverket 2018).

Att ha spelproblem innebär att en person har svårt att begränsa pengar och/eller tiden som denne lägger på spel. Detta leder i sin tur till negativa konsekvenser för spelaren, personer i dennes närhet eller samhället i stort (Binde 2012). De som lider av denna typ av problem kommer i texten benämnas som problemspelare. Det rör sig om cirka två procent vuxna som lider av spelproblem i Sverige och runt dessa finns det 170 000 personer som drabbas i andra hand, i form av närstående och barn som lever tillsammans med någon som har problem med sitt spelande. Cirka 31 000 personer har allvarliga problem som kan klassas som ett beroende (Regeringskansliet 2018a). Spelberoende klassas som ett allvarligt spelproblem. Definitionen av spelberoende innebär att spelandet tagit över personens liv vilket ofta leder till stora ekonomiska förluster, skulder, stress, svårigheter att sköta sitt jobb och stora negativa konsekvenser i personens sociala liv (Binde 2013a).

1e januari 2019 kommer en ny spellag träda i kraft som ställer högre krav på spelbolagen. Den nya lagen kommer bl.a. innebära att alla bolag måste söka licens för att få verka på den svenska marknaden, vilket i sin tur också påverkar hur de får marknadsföra sig (Lundin & Winberg 2018). Anledningen till den nya spellagen är att marknaden för spelbolag alltför länge varit oreglerad och tydligare direktiv måste införas (Regeringskansliet 2018b). I takt med den tekniska utvecklingen ökar spelandets tillgänglighet och därmed även närvaron av marknadsföring på exempelvis sociala medier. Detta leder till att även minderåriga nås av detta och bilden av spelande normaliseras i alla åldersgrupper (Spelinspektionen 2015). En del av spellagen involverar att spelbolagens marknadsföring måste vara måttfull vilket kan påverka vilka bolag som får en godkänd licens (Regeringskansliet 2018b). Hur detta kommer att påverka konsumenterna är ännu oklart, då det inte finns någon tidigare studie som klargör kopplingen mellan spelreklam och spelmissbruk. Forskaren Per Binde förklarar *“Det är å ena sidan klarlagt att marknadsföringen gör det svårare för människor med spelproblem att sluta spela, och det finns tecken på att den också normaliserar bilden av spelande – men det finns inga entydiga bevis på att reklamen generellt skapar fler spelmissbrukare.”* (Johansson 2017).

För att förstå om spelbolagens marknadsföring påverkar människor är det viktigt att först få en bild av varför folk spelar. Motivationen till varför folk spelar skiljer sig från person till person. Vissa gör det mer impulsivt, t.ex. genom att köpa en lott eller spela på en aktuell jackpot, medan andra gillar att bli utmanade och lägger mer tid på sitt spelande, exempelvis genom pokerspel (Binde 2013b). Varför folk spelar diskuteras både i den allmänna debatten och i akademiska studier. En förklaring till varför folk spelar har föreslagits av alla akademiska inriktningar som studerar mänskligt beteende och motivation. Uppmärksamheten fokuseras ofta på personer som har problem med sitt spelande och glädjen och motivationen av problemfria spelare är ofta förbisedd och sällan analyserad (Binde 2013b).

Spelforskaren Per Binde har gjort en modell om varför personer i västerländska länder spelar på sin fritid. Modellen innehåller fem olika delar - drömmen om jackpot, socialt utbyte, intellektuell utmaning, humörförändringar och såklart, chansen att vinna. Modellen är applicerbar främst för personer som spelar på sin fritid men kan också användas för att förstå spelare med spelproblem och varför denna aktivitet är mer tilltalande än andra. Chansen att vinna innebär mer än bara pengar (Binde 2013b). *“Pengar är bränslet för att spela, det driver*

det precis som bensin driver en bil, men nöjet med att köra en bil handlar inte om bensin. (...). Bränsle är enbart vad som får bilen att köra. Med det sagt så finns de riktiga motiven för att spela någon annanstans.” (Binde 2013b, s 84 egen översättning).

Att vinna jackpotten kan vara huvudmotivet att spela på lotterier eller saker som kräver lite engagemang men kan ge stor vinst. *Sociala utbyten* handlar om gemenskap, konkurrens och vräkighet. Vissa spel ger spelaren utrymme att påverka slutresultatet, vilket kan bidra till en *intellektuell stimulans* och intresse för spelaren. *Humörförändring* kan ta form både genom spänning eller som en avslappnande aktivitet. Dessa motivationsfaktorer måste inte vara specifika för spelande utan kan även karaktärisera andra liknande aktiviteter (Binde 2013b). Däremot *chansen att vinna*, kärnan till vad spelande handlar om, har känslomässigt och symboliskt värde från både den biopsykologiska och den sociokulturella aspekten. I ett biopsykologiskt perspektiv får hjärnan positiva känslor av förväntning, nöje och tillfredsställelse när man har chans att vinna, särskilt om det innebär något utöver det vanliga. I det sociokulturella perspektivet står spelande i motsats till regeln om ömsesidighet, dvs. vi är vana att byta varor och tjänster i någon form av balans, men med spelande kan man satsa lite och vinna mycket (Binde 2013b). Att vinna när man spelar är förknippat med framgång och lycka vilket ofta lyfts fram i marknadsföring för spelbolag.

1.2 Problemformulering

Att marknadsföra spelbolag som något positivt och vinstgenererande ser vi som problematiskt då det kan drabba individer med beroendetendenser. Vidare är det låga barriärer för att bli en del av spelindustrin som deltagare vilket gör att vem som helst över 18 kan skapa ett konto på en spelsajt och börja spendera sina pengar utan att fundera över eventuella konsekvenser. Problematiken visar sig också då marknadsföringen sker på flera olika plattformar och utan specifik demografi. Detta gör att minderåriga kan nås av reklamen för spelbolag på exempelvis Instagram. Algoritmen kan också medföra att mer reklam för detta kommer i användarens flöde om de klickar på annonsen. Även om minderåriga inte kan skapa konton på spelsajterna kan de få en normaliserad bild av spelbolag vilket kan medföra att de själva vill börja spela när de blir äldre (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012). Det har tidigare forskats om spelberoenden och vad detta gör med konsumenten, däremot finns det en forskningslucka gällande om marknadsföringen bidrar till denna problematik. Om marknadsföringen leder till att konsumenter spelar mer kan spelandet i sin tur leda till skadliga effekter som beroenden, ekonomiska problem och depression (Vårdguiden 2016). Då spelbolagens marknadsföring är ständigt närvarande vill vi genom vår studie få konkreta svar på vilka konsumenter den påverkar och möjliggöra för proaktiva åtgärder.

1.3 Syfte

Syftet med rapporten är att undersöka om konsumenter påverkas av spelbolagens marknadsföring samt vilka konsumenter den påverkar.

1.4 Frågeställning

För att besvara ovan angivna syfte kommer vi med hjälp av följande frågeställningar undersöka problematiken med spelbolagens marknadsföring.

- Påverkas konsumenter av spelbolagens marknadsföring?
- Vilka konsumenter påverkas av spelbolagens marknadsföring?

1.5 Avgränsningar

Vår studie är utförd i Göteborgs kommun men viss del av insamlat material kommer från andra delar av Sverige. Intervjustudien är utförd utanför Ica Maxi Almedal då vi ansåg att denna matvarubutik täckte ett brett spektrum av konsumenter. De som intervjuades här kommer i texten behandlas som "vanliga konsumenter". Intervjuobjekten i vår studie är 16 år och äldre. Någon övre åldersgräns finns ej. Vi kommer genomgående i texten behandla begreppet unga personer. Vi syftar framförallt på personer under 18 år, då man enligt lag varken får använda sig av spelbolagens tjänster som minderårig eller som spelbolag rikta marknadsföring till dessa. I avsnittet 2.4 skriver vi om universitetsstudenter då studien det refereras till har undersökt personer mellan 18-29 år. Vi kommer att benämna även dessa som unga i detta avsnitt samt när studien används för analys. Rapporten kommer att fokusera på om konsumenterna anser att de påverkas av spelbolagens marknadsföring. Rapporten kommer inte fokusera på spelbolagens perspektiv och hur de anser att deras agerande påverkar. Däremot kommer studiens teoriavsnitt vara ur ett företagsperspektiv istället för ett konsumentperspektiv då vi ville undersöka hur spelbolagens marknadsföring kan utformas för att nå och påverka konsumenten.

2. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

Här presenteras vår genomgång av tidigare forskning kring marknadsföring och spelande. Syftet är att få större förståelse för kopplingen mellan de två och vilka faktorer som påverkar konsumenten genom marknadsföring, samt vilka som är mest utsatta. Forskningen belyser även hur teknik bidrar till hur marknaden ser ut idag.

2.1 Bidrar marknadsföringen för spel till ökat spelande

I samhället pratar man ofta om att mängden reklam för spelbolag är omåttlig och man är orolig att detta bidrar till överdrivet spelande (Binde & Romild 2018). I detta stycke kommer vi gå igenom tidigare forskning som finns angående marknadsföringen för spel och hur detta påverkar konsumenter. När det kommer till hur konsumenter uppfattar marknadsföring kan olika former av marknadsföring påverka individen på olika sätt (Binde & Romild 2018). Konsumenten är oftast mer uppmärksam på marknadsföringen när den gäller ett specifikt erbjudande än vid generell marknadsföring för företaget eller produkten. Även om konsumenter kan berätta om deras uppfattning av marknadsföring kan man ofta bli blind för sin egen påverkan. Detta kan man benämna som ”Tredje person effekten” vilket innebär att man tenderar att förminska effekten marknadsföringen har på sig själv men överdriva effekten den har på andra (Binde & Romild 2018).

Hing, Cherney, Blaszczyński, Gainsbury, och Lubman (2014) undersöker i likhet med vår studie om marknadsföringen för spelbolag ökar konsumtionen för spel. Studien är inriktad specifikt på marknadsföring för onlinespel. Det finns en oro för att denna typ av marknadsföring kan skada spelare i form av ökat spelande eller förvirring av skador som problemspelare upplever. Studien undersöker om och hur marknadsföring för spel online bidrar till ökad konsumtion av spelande genom att: attrahera nya spelare, öka spelandet bland existerande kunder, trigga spelande hos spelare med spelproblem som försöker sluta spela, locka tillbaka spelare som slutat spela och bidra till att folk spelar längre tid. Intervjuobjekten är både vanliga spelkonsumenter samt spelare som sökt hjälp (Hing et al 2014). Studien visade att marknadsföringen bidrog till ökat spelande bland existerande kunder då de fick påminnelser om aktuella spel eller att det t.ex. marknadsfördes bättre odds. De kunde också få specifika erbjudanden som gjorde att de ville spela mer. Gruppen som hade problem med sitt spelande och försökte sluta gav flera exempel på hur marknadsföring och erbjudanden triggade de att spela genom frestelser och incitament (Hing et al. 2014). Angående att attrahera tillbaka kunder som har slutat spela svarade den vanliga konsumenten att de fått mejl om att komma tillbaka till sajten medan spelare som upplevt problem med sitt spelande såg denna typ av marknadsföring som ett större problem då de aktivt försökt sluta och stängt av sig från sajten men trots detta mottog mail med erbjudanden. Att marknadsföra onlinespelande kan också bidra till att man spelar mer och längre tid än man skulle gjort om man inte sett erbjudanden för t.ex. bonusar eller fria spel. Detta bidrar i sin tur till att man exponeras mer till ett potentiellt beroende (Hing et al. 2014). Studien visar på att rollen av marknadsföring för onlinespelande inte hade särskilt stor inverkan på personer som inte redan spelade, däremot visade studien starkare bevis för att marknadsföring och erbjudanden gällande onlinespel ökade spelandet hos redan etablerade spelare (Hing et al. 2014).

I likhet med Hing et al. studie har Per Binde och Ulla Romild gjort en studie som undersökt det negativa inflytandet av spelreklam, dvs. att spela oftare eller för mer pengar än vad som var tänkt. Studien analyserade data från Swelogs (Swedish longitudinal gambling study) befolkningsstudie om spel och hälsa (Folkhälsomyndigheten 2018a). Det var få spelare som uppgav att de hade blivit negativt influerade av spelreklam och av dessa var personer med spelproblem överrepresenterade. Personer som hade satt gränser för sitt spelande rapporterade ett negativt inflytande från marknadsföring oftare än andra. Detta har förmodligen att göra med uppfattningen om att marknadsföring kan motverka insatserna som gjorts för att dra ner på överdrivet spelande (Binde & Romild 2018).

2.2 Teknik och tillgänglighet

Digitaliseringen och teknisk utveckling överlag har gjort det enkelt för konsumenten att använda sig av olika former av online spel och har även bidragit till att det finns fler hemsidor som erbjuder spel. Möjligheten att kunna spela online gör att spelandet alltid är tillgängligt. Dessa hemsidor marknadsförs väldigt intensivt i olika medier, vilket kan bidra till ökat spelande men också till att människor får en positiv inställning till spelande (Sirola, Kaakinen & Oksanen 2018). Att spela online medför även flertalet risker i form av tillgänglighet, anonymitet, elektroniska transaktioner etc. Tillgängligheten gör det lätt att spela i olika sammanhang och man behöver inte göra en ansträngning för att komma åt spelandet. Anonymiteten gör att man inte behöver stå till svars och erkänna eventuella förluster eller överdrivet spelande (Sirola, Kaakinen & Oksanen 2018).

På internet finns även möjligheten att använda sig av så kallade ”online communities” eller diskussionsforum där man i båda kan socialisera sig med andra spelare eller diskutera aktuella spel och odds. Att göra detta kan bli motiverande för en person som spelar mycket och kan leda till överdrivet spelande (Sirola, Kaakinen & Oksanen 2018). Ett exempel på var ”online communities” kan skapas är på sociala medier, ett av de forum som anses vara speciellt riskabelt för konsumenter när det kommer till spelbolagens marknadsföring (Gainsbury, King, Russell, Delfabbro, Derevensy, Hing, & Nancy 2016). Binde och Romild (2018) jämför spelbolagens marknadsföring med alkohol och tobak. De nämner hur marknadsföring för produkter som kan framkalla beroende, likt tobak och alkohol, är restriktiv på ett sätt som inte spel är, då dessa anses vara skadligt för konsumenters hälsa. I en studie gjord av Gainsbury et al (2016) visade det sig att de som spelar eller har problem med sitt spelande är de som har störst sannolikhet att påverkas för spelbolagens marknadsföring. Detta i kombination med att 40 % av spelbolagen inte hade någon marknadsföring eller uppmuntran för ansvarsfullt spelande kan orsaka stora problem för konsumenten (Gainsbury et al 2016).

2.3 Påverkan på konsumenter med spelproblem

Trots att spelbolagens marknadsföring påverkar konsumenter finns det inte många studier om i vilken grad de påverkar. En grupp som studerats är de som anses lida av spelproblem. Per Binde (2009) utförde en studie där han intervjuade 20 män och fem kvinnor i Sverige som har eller har haft problem med sitt spelande. Resultaten från den studien visade att enbart fem procent av deltagarna ansåg sig själva bli väldigt influerade av spelbolagens marknadsföring. Sex personer svarade att de inte tyckte de påverkades alls av spelbolagens marknadsföring.

Majoriteten av de intervjuade (14) svarade att de blev någorlunda influerade av spelbolagens marknadsföring. Ett exempel var hur en person blev lockad till att byta spel, från att spela bingo till att spela på hästar, detta på grund av de potentiella vinster som bytet kunde leda till. Dock varade detta sällan länge, och personen i fråga gick oftast tillbaka till sitt vanliga spelande när denne inte vann några större pengar (Binde 2009). Ett ytterligare exempel på hur vissa ansåg sig själva bli någorlunda influerade var när de försökte dra ner på sitt spelande. Två personer ansåg att de blev lockade eller fick impulser att köpa en lott när de såg marknadsföringen för den. Anledningen var att marknadsföringen fick de att känna att just de kunde vinna. Slutligen var det fem personer som ansåg att spelbolagens marknadsföring hade en påtaglig inverkan på deras spelande. En person svarade att mängden marknadsföring för poker gjorde att denne fick ett problem med sitt spelande. Efter en tids problem lyckades personen i fråga att sluta spela, men mängden reklam för poker skapade ett stort sug för personen som då fick ett återfall. En annan person blev påverkad av alla olika vinster som marknadsfördes och kände att det fanns en stor chans att just denne skulle vinna. Detta fick personen att testa massvis med olika spelformer vilket resulterade i stora förluster (Binde 2009).

Någonting som var gemensamt för de som påverkades mest av marknadsföringen var att samtliga tillhörde gruppen som, utifrån deras svar, verkade lida av grövst spelberoende. Detta kan styrkas av Folkhälsomyndigheten (2018b) som uppger att folk med spelberoende påverkas mer av spelbolagens marknadsföring än andra. De påpekar att antalet personer med spelberoende inte har ökat med den ökade marknadsföringen, vilket tyder på att spelreklamen inte har någon generell påverkan på samhället.

2.4 Påverkan på unga

Spelbolagens marknadsföring når människor i alla åldrar. Några som är speciellt mottagliga är personer som befinner sig i åldrarna 18 eller yngre (Spelinspektionen 2015). Det finns många anledningar till varför just unga människor påverkas av spelbolagens marknadsföring. Till att börja med är unga människor väldigt kunniga när det kommer till teknologi och spenderar mycket tid på internet, två faktorer som korrelerar med spelmissbruk (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012). Den teknologiska utvecklingen har bidragit till online spelandets framfart och gjort det mer tillgängligt att spela. Det finns 17 olika onlinekasinon man kan spela på utan att skapa ett konto, där man endast behöver ha ett BankID för att börja spela (Hittacasinon.se 2018a). Samtidigt finns hemsidor som Hittacasinon.se som gör det möjligt att jämföra vilka onlinekasinon som har de mest förmånliga erbjudanden och som erbjuder lättast registrering samt hur man kan ta ut sina vinster (Hittacasinon.se 2018b). Som tidigare nämnts har internet och teknik gjort spelandet mer attraktivt för människor, framförallt unga, genom anonymitet och avskildhet. Tidigare var man tvungen att klä sig rätt och gå till ett fysiskt kasino om man ville spela poker eller blackjack (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012). Idag kan en spelare sitta hemma framför sin dator och vara två klick bort från att spela. Ett exempel på detta är spelbolaget Casinostugan som marknadsför sig genom sin slogan, "för oss som vill vinna i lugn och ro" (Casinostugan 2018). Även om detta är förmånligt innebär det risker för konsumenterna. Ett av problemen som uppstår när ingen har koll på spelaren är vilket tillstånd den spelaren befinner sig i. Konsumenten kan då vara alkohol eller drogpåverkad, vilket hade

gett ett fysiskt kasino möjligheten att neka konsumenten spel, något som onlinekasinon inte har möjlighet att göra (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012)..

Gainsbury et al.:s studie beskriver riskerna som finns med sociala medier kopplat till spelande. Då unga spenderar stora delar av sin tid på sociala medier kan deras beteende och uppfattning när det kommer till spel förstärkas ytterligare av att spelbolagens marknadsföring är närvarande där (Gainsbury et al 2016). Det finns även grupper inom sociala medier som är skapta för att influera varandras spelande. I dessa grupper sprids marknadsföringen för olika spelbolag och information om vilka bolag som har de bästa erbjudanden och bonusar. Inom gruppen kan unga spelare skapa starka band till andra spelare i samma ålder och därmed uppmuntras till att spela mer. Detta kan också bidra till att spelandet normaliseras om man får en bild av att "alla" gör det och därför inte ser några faror, vilket kan leda till spelproblem i framtiden (Sirola, Kaakinen & Oksanen 2018).

Enligt Yani-de-soriano, Javed och Yousafzai (2012) är en annan faktor som påverkar unga människor till att börja spela föräldrars eller vännernas beteende. Många föräldrar undviker att röka eller dricka inför sina yngre barn då de inte vill att barnen ska börja med samma skadliga beteende. När det kommer till spelande är det inte lika tabu att ta med sina barn till närmsta förbutik och tippa på en fotbollsmatch eller ha en familjekväll där man spelar poker. Detta resulterar ofta i att barn som har föräldrar som spelar löper större risk att börja spela själva (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012). Detta kan i sin tur leda till att de unga människor som börjar spela påverkar deras vänner i samma åldersgrupp vilket i slutändan gör att vi får fler människor som växer upp med attityden att det är normalt att spela. Enligt samma studie är även universitetsstudenter en stor riskgrupp för att påverkas av spelbolagens marknadsföring. Anledningen till detta är att universitetslivet associeras med risktagande och experimenterande, bl.a. genom alkoholkonsumtion, sex eller spelande (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012).

2.5 Teoretiskt ramverk

För att hjälpa oss förstå varför spelbolagens marknadsföring ser ut som den gör har vi använt oss av nedanstående teorier. Dessa teorier behandlar både kommunikationsmodeller samt modeller inom marknadsföring för att förstå hur företagen tänker när de utvecklar sina marknadsförings- och kommunikationsstrategier. Inledningsvis beskrivs SMCR-modellen för att förstå hur spelbolagens kommunikation påverkar konsumenter. För att sedan få en bild av hur konsumenter tar emot kommunikationen går vi igenom AIDA-modellen. Slutligen redogör vi för STP-processen som ger oss en inblick i hur företag kan tänka vid segmentering, målinriktning och positionering på marknaden.

2.5.1 SMCR-modellen

SMCR-modellen utvecklades för att hjälpa företagen förstå vilka faktorer som påverkar konsumenter när det kommer till kommunikation. Modellen består av; Sender, Message, Channel och Receiver. Dessa hjälper företagen att effektivisera sin marknadsföring. Modellen används också som ett verktyg för att koda och avkoda meddelanden, något som sker innan företaget skickar iväg meddelandet eller konsumenten mottar det (Businessstopia 2018).

SMRC-modellen är den mest förekommande modellen när det kommer till att förstå hur företag utvecklar sin strategi (Turaga, 2016).

Avsändare (sender) skickar meddelandet till mottagaren. Inom detta begrepp finns ett antal faktorer som är viktiga. Först och främst måste avsändaren vara en god kommunikatör och ha en bra attityd gentemot mottagaren. Utöver detta behöver avsändaren ha stor kunskap inom ämnet som kommuniceras, och ha en förståelse för skillnader, både sociala och kulturella, som kan finnas mellan avsändaren och mottagaren (Businessstopia 2018).

Meddelande (message) är innehållet av det som kommuniceras från avsändaren till mottagaren. Detta kan vara ett röstmeddelande, en text eller en video. När avsändaren skapar innehållet är det viktigt att tänka på hur meddelandet är strukturerat från början till slut. Några andra faktorer som är viktiga att ha i åtanke är språkets formulering och i vilket format man ska skicka meddelandet, exempelvis video- eller textformat (Businessstopia 2018).

Efter att meddelandet som avsändaren ska skicka blivit fastställt, är det viktigt att bestämma vilken *kanal* (channel) det ska skickas genom. När det kommer till masskommunikation har teknikens utveckling hjälpt avsevärt genom att skapa kanaler som telefonen och internet. Vid generell kommunikation behöver avsändaren tänka på hur den ska använda mottagarens fem sinnen som kommunikationskanaler, exempelvis om de vill nå mottagaren genom visuella eller auditiva meddelanden (Businessstopia 2018). Slutligen ska meddelandet nå *mottagaren* (receiver). Enligt denna modell är det viktigt att mottagaren och avsändaren är synkade för att kommunikationen ska vara så effektiv som möjligt. Detta innebär att meddelandet från avsändaren behöver vara formulerat på ett vis som stämmer överens med mottagarens kultur, attityd och kunskap (Businessstopia 2018).

2.5.2 AIDA-modellen

AIDA-modellen är en kommunikationsmodell som beskriver vilka stadier en konsument går igenom från att denne inte har någon kunskap om produkten, till att konsumenten köper produkten. AIDA är en akronym och står för Attention, Interest, Desire och Action. Modellen är linjär, vilket innebär att företag vill leda konsumenten från det ena stadiet till det andra. Första steget är *uppmärksamhet* (attention), sedan *intresse* (interest), *önskan* (desire), och slutligen *handling* (action) (Doyle 2016). Kommunikationsmodellen hjälper företag förstå hur de ska kommunicera med konsumenter beroende på vilket stadie de befinner sig och på så sätt skraddarsy sin marknadsföring (Hanlon 2013).

Vid det första steget, *uppmärksamhet*, vill företaget skapa en medvetenhet kring sin produkt. De vill även att konsumenten ska skapa känslor och känna tillhörighet till det de vill sälja. När konsumenten har fått upp ögonen för det som säljs gäller det sedan att väcka *intresse*. Här vill företagen att konsumenten ska förstå hur produkten kan vara av värde och förhoppningsvis uppmuntras till att göra egna efterforskningar (Doyle 2016). Efter att konsumenten har letat egen information om produkten är nästa steg att skapa en *önskan*. Företagen vill då att konsumenten ska skapa ett känslomässigt band till produkten och varumärket, genom att visa upp varumärkets personlighet. Detta för att få konsumenten att gå från att tycka om en produkt till att vilja ha den. Det slutgiltiga steget i denna process är *handling*. När

konsumenten fått en vilja att köpa produkten gäller det att få denne att agera därefter. Företaget är nu ute efter att konsumenten på ett eller annat sätt ska ta kontakt med dem och därmed involvera sig. Detta kan ske genom att ringa företaget för mer information eller skriva upp sig för att motta deras nyhetsbrev (Doyle 2016).

2.5.3 STP-processen

STP-processen som står för segmentering, målinriktning och positionering, är en välanvänd process när det kommer till marknadsföring. Den används för att ge en större förståelse för konsumenternas behov, identifiera nischade segment och hitta förekomsten av mogna marknader. Marknadsförare använder denna process till att hitta nya kommunikationsstrategier, vilket kan bidra till en djupare förståelse för hur de ska nå sina kunder och vilken typ av kommunikation de ska sända (Baines & Fill 2014).

Segmenteringsdelen av processen går ut på att dela upp marknaden i olika grupper. Alla aktörer inom en grupp har en gemensam nämnare, något som gör de attraktiva för ett specifikt företag. Målet med detta är att ett företag ska hitta sina ”nyckelkunder”, vilket gör att de senare kan anpassa sin försäljning och marknadsföring gentemot dessa (Shaw 2015).

Det finns flera segmenteringsvariabler. Företag kan göra en beteendemässig segmentering, vilket betyder att man delar in konsumenter beroende på deras kunskap eller attityd gentemot en produkt. Ett företag kan också göra en kulturell segmentering, där man delar in konsumenter baserat på deras kulturella värderingar. Slutligen kan ett företag göra en känslomässig segmentering som innebär att företaget fokuserar på konsumentens känslomässiga behov (Shaw 2015).

Detta leder vidare till nästa steg i STP-processen, vilket är targetting (målinriktning). Detta innebär att ett företag väljer sina målmarknader efter att de delat in marknaderna i olika segment. Några faktorer som bidrar till varför ett företag bestämmer sig för en specifik målmarknad kan vara företagets resurser och förmågor jämfört med konkurrenterna (Shaw 2015). Slutligen ska ett företag välja hur de ska positionera sig för att ta plats i konsumentens medvetande. Positionering syftar oftast på varumärkets positionering och hur man ska placera sig så att ens nyckelkunder finner företaget attraktivt. Detta kan leda till att man får en väldigt stark position inom sitt segment (Shaw 2015).

Ovanstående modeller kommer att hjälpa oss få förståelse för varför marknadsföringen från spelbolag ser ut som den gör och om denna kommunikationen påverkar konsumenten.

3. Metod

I detta avsnitt redovisas studiens tillvägagångssätt. Vi går igenom hur vi har gått tillväga vid data- och teoriinsamling samt hur insamlat material har analyserats. Vi redogör även för vårt urval och hur vi har skapat trovärdighet i studien.

3.1 Val av undersökningsmetod

Vi utförde vår studie genom att använda oss av kvalitativa metoder. Detta gjorde vi genom att utföra egna intervjuer och behandla tidigare forskning som är baserad på andra kvalitativa studier. Genom att intervjua olika personer om ämnet samlade vi inte in siffror eller teori kring hur verkligheten skulle kunna se ut, utan fick en bild av hur individer faktiskt upplevde den. Detta benämns i Bryman och Bell (2017) som naturalism och gav oss en större förståelse för ämnet. Huvudfokuset i vår studie låg på intervjuer med olika personer med varierande erfarenheter om ämnet vilket vi ansåg skulle ge oss en bred och tydlig bild om spelbolagens marknadsföring, och vilka personer i samhället den påverkar.

En styrka med att utföra en intervjustudie när det kommer till att förstå om spelbolagens marknadsföring påverkar konsumenter är att det har gjorts liknande studier tidigare (Patel och Davidson 2011). Även om studierna inte har handlat om samma specifika problem har de hanterat stora mängder information som samlats in via exempelvis intervjuer. Detta gav oss inte bara information som var värdefull för vår egen studie, men även inspiration kring hur vi skulle hantera den mängden data vi samlat in genom våra egna intervjuer. Vår intervjustudie bestod av fyra stycken semi-strukturerade intervjuer samt 20 stycken mer standardiserade intervjuer. Då vi intervjuade flera olika individer till vår studie kom svaren att bli spridda och när vi skulle tolka och analysera svaren som vi hade samlat in finns det i kvalitativa studier inget facit för hur man ska gå tillväga (Patel och Davidson 2011). Vi fick därför tänka ut egna sätt att tolka och jämföra resultaten för att få bästa möjliga utgång. När det kom till intervjuerna med vanliga konsumenter var detta svårast då det handlade om 20 mindre intervjuer. Den metoden vi slutligen använde oss av var att transkribera resultaten från alla intervjuer för att sedan jämföra svaren med varandra. Detta gjorde det lättare att se sambanden och likheten mellan svaren. Genom detta framkom vilka svar och åsikter som var de mest förekommande.

Som tidigare nämnt var fördelen med en intervjustudie att den hjälpte oss gå djupare och förstå vad människor kände och tyckte om spelbolagens marknadsföring. Genom att genomföra intervjuer fick respondenterna en chans att svara med sina egna ord angående vad och varför de tyckte som de gjorde. Semi-strukturerade intervjuer var till stor fördel när det kom till intervjuer med bland annat de som tidigare varit spelberoende. Att inte ställa frågor utifrån en standardiserad mall ger utrymme för en mer innehållsrik diskussion. När vi ställt en stor och öppen fråga fick respondenten friheten att svara som den själv ville, och vi kunde styra konversationen baserat på svaren vi fick. Detta gav oss en djupare förståelse för problematiken kring spelbolagens marknadsföring med hjälp av deras åsikter.

3.2 Genomförande

Arbetet började med att vi bestämde vilka intervjupersoner vi ville använda oss av i denna studie, en redovisning av dessa och en motivering till varför återfinns i avsnittet 3.3 Urval. När vi bestämt vilka vi skulle intervjua började vi utforma intervjumallar till respektive intervjuobjekt. Vi gjorde en mall till de vi valt definiera som vanliga konsumenter, en till personer som haft problem med sitt spelande, en till Konsumentverkets enhetschef Andreas Prochazka och en till före detta vd:n för Svenska Spel Lennart Käll. Dessa skickades till vår handledare för feedback. Efter att ha diskuterat olika intervjutekniker vid handledningstillfälle arbetade vi igenom respektive intervjumall flertalet gånger. På vår intervjumall för vanliga konsumenter utförde vi även testintervjuer på tre personer för att se hur frågorna uppfattades. Detta ledde till ännu en genomarbetning av intervjumallen.

Den första intervjun vi genomförde var med Konsumentverkets enhetschef Andreas Prochazka. Denna intervju gjordes via telefon då vi befann oss på olika orter och spelades in med hjälp av en andra telefon. Efter intervjun transkriberades materialet genom att lyssna igenom intervjun och skriva ner ord för ord vad intervjuobjektet svarade och eventuella följdfrågor som vi som intervjuare ställde. I alla intervjuer var det en av oss som ställde frågorna och den andra spelade in materialet. Vid intervjuerna med de vanliga konsumenterna använde vi oss av personer som besökt Ica Maxi Almedal och frågade dessa om vi fick ställa några frågor till dem. Metod för hur vi valde konsumenter återfinns i avsnittet 3.4 Insamlingsmetod. Vi beskrev vilka vi var, vad frågorna skulle användas till och beskrev syftet med vår studie. Detta gjorde vi för att motivera konsumenterna till att svara på våra frågor, vilket enligt Patel och Davidson (2011) är viktigt för att få så bra svar från respondenterna som möjligt. De som valde att delta tillfrågades om det var okej att vi spelade in intervjun. De informerades om att syftet med inspelningen var för transkribering men att deltagandet i intervjun var helt anonymt. När alla intervjuer med vanliga konsumenter var färdigställda transkriberades materialet enligt samma teknik som med Andreas Prochazka. Därefter genomfördes intervjuer med de två personer som tidigare haft problem med sitt spelande. Dessa genomfördes via ett personligt möte och även de spelades in och transkriberades enligt ovan nämnda metod. Vår sista intervju med före detta vd:n för Svenska Spel Lennart Käll hölls via telefon då vi även här befann oss på olika orter, och transkriberades efter samtalet.

När alla intervjuer var färdigställda gick vi igenom materialet för att identifiera huvudteman samt likheter och skillnader i respondenternas svar. Efter en sammanställning av materialet skrev vi vårt empirikapitel innehållandes all relevant information för vår studie som vi fått från intervjuerna. Innan och parallellt med genomförandet av intervjuerna har vi genomfört informationssökning på olika databaser och internetbaserade sökmotorer. Då vi hade definierat vårt ämnesområde använde vi oss av olika sökord vid informationssökningen för att hitta relevant fakta. Dessa var exempelvis ”spelbolagens marknadsföring”, ”spelbolag”, ”spelberoende” etc. Vi sökte även på dessa ord på engelska då detta möjliggör för ett bredare urval av information (Patel & Davidsson 2011). När vi hade hittat en artikel eller studie som täckte vårt ämne bra gick vi även igenom textens referenslista för att identifiera ytterligare forskning som kunde bidra till vår studie. Mycket av informationssökningen skedde innan vi höll våra intervjuer för att få en bild av vilka typer av frågor vi var intresserade av att ställa till intervjuobjekten. Resterande informationssökning har skett löpande under arbetets gång för att kunna jämföra tidigare forskning med de svar och resultat vår egen studie gett oss. När vårt

empiriavsnitt var färdigställt har vi sökt teoretisk information om marknadsföring, kommunikation och spelande för att kunna sammanställa vår studie. Majoriteten av denna sökning har skett online med sökorden ”marknadsföring” och ”kommunikation” för att identifiera teorier och modeller. Vi har även använt oss av kursböcker inom ämnet marknadsföring.

3.3 Urval

Vid val av intervjupersoner tänkte vi igenom vilka som kunde vara av vikt för vårt arbete. Vi ville intervjua vanliga konsumenter då vårt syfte var att se om marknadsföringen påverkade dessa och ville därav genomföra egen forskning kring detta. Dessa konsumenter behövde inte ha någon egen erfarenhet av spelande hos spelbolag då vi enbart ämnade att undersöka marknadsföringen spelbolagen gör. Som ett tillägg till vanliga konsumenter intervjuade vi Henrik och Martin som haft problem med sitt spelande, detta för att undersöka om marknadsföringen påverkade de innan och under tiden de spelade (Henrik och Martin heter egentligen något annat). Vi kom i kontakt med Martin och Henrik genom att fråga personer i vår närhet och på våra arbetsplatser om de kände någon som haft problem med sitt spelande tidigare. Vi ville att de skulle ha kommit ur sina problem då vi ansåg att det skulle bidra till en mer öppen och ärlig intervju än om de fortfarande led av problemen. Detta på grund av att det kan vara ett känsligt ämne att prata om samt att man kanske inte inser vidden av problemen när man befinner sig i dem. Dessa personer ansåg vi skulle vara ett bra komplement till vanliga konsumenter för att identifiera eventuella skillnader mellan deras svar.

För att få mer fakta kring konsumenters uppfattning av marknadsföringen för spel och regelverk kring detta valde vi att intervjua en anställd på Konsumentverket. För att få tag på relevant information för studien använde vi oss av en kontakt på Konsumentverket som ledde oss till rätt person. Intervjun genomfördes med enhetschefen Andreas Prochazka som jobbar med folkhälsofrågor vilket inkluderar alkohol, tobak, spel och e-cigarett. Uppdraget innebär att se till att marknadsföring till konsumenter är sanningsenlig och måttfull vilket ligger i linje med vår undersökning. Slutligen intervjuade vi före detta vd:n på Svenska Spel Lennart Käll. Vi valde honom då vi ville intervjua en person med erfarenhet från branschen och som vi genom research upptäckt engagerat sig i frågor som rör vår studie.

I avsnittet empiri har vi under flera underrubriker diskuterat intervjupersonernas svar från intervjuerna. Vi har i största möjliga mån försökt få med citat från varje grupp av intervjupersoner, dvs. vanliga konsumenter, konsumenter som haft spelproblem samt Andreas Prochazka och Lennart Käll. Detta för att spegla hur respektive intervjuobjekt såg på det aktuella temat och hur svaren skiljde sig åt eller liknade varandra.

Vid val av teoretiskt material till studien har vi fokuserat på teorier kring marknadsföring, kommunikation och tidigare forskning som låg nära vår aktuella studie samt om varför folk spelar. Vi upptäckte tidigt att Per Binde (forskare på Göteborgs Universitet) länge har forskat kring olika områden inom spel och använde oss mycket av hans tidigare forskning för att få en bra grund att stå på. Vi har även använt oss av tidigare studier kring vårt aktuella ämne, dvs. kopplingen mellan marknadsföring och spelande. Vissa av dessa studier är utförda utomlands men vi ansåg att de kunde appliceras på vårt arbete då resultaten i dessa samt de svenska studier vi behandlat liknar varandra.

3.4 Insamlingsmetod

Vi inledde som nämnt vårt arbete med att intervjua vanliga konsumenterna för att få en bild av hur allmänheten såg på spelbolagens marknadsföring. För att göra detta var vi tvungna att komma fram till vilka vi skulle intervjua. Vi bestämde oss för att ställa oss utanför en matbutik, Ica Maxi Almedal, där vi ansåg att människor i alla åldrar handlar. Vi valde att välja ut våra respondenter slumpmässigt då detta bidrar till en så objektiv studie som möjligt och för att urvalet skulle ske utan påverkan från oss. Vi valde att fråga var femte person som kom ut ur butiken, det enda kravet var att de tillfrågade skulle vara över 16 år. Om någon vi tänkt fråga inte ville ställa upp på intervjun eller var yngre än 16 år noterade vi detta och frågade därefter den femte personen som kom ut från Ica Maxi. För att vi även skulle få en så varierad grupp av människor bestämde vi oss för att utföra intervjuerna över en fyra dagars period, då det finns en chans att samma grupp av människor besöker butiken vid en specifik tid under dagen. Vi valde att utföra intervjuerna under vardagar och vid följande tidpunkter: måndag den 26 november klockan 12.00, tisdag den 27 november klockan 15.00, onsdag den 28 november klockan 13.00 och fredag den 30 november klockan 10.00. Vid dessa intervjuer valde vi att använda oss av en standardiserad intervjumodell, då detta skulle ge oss möjlighet att jämföra svaren vi fick. Vi valde att ställa upp frågorna baserat på en så kallad omvänd tratt-teknik, vilket innebär att intervjun inleds med smala specifika frågor för att sedan övergå till större frågeställningar (Patel och Davidson 2011). Anledningen till varför vi valde denna metod är antagandet att konsumenterna inte har tänkt på dessa frågor inför vår intervju, och att inleda med smala och specifika frågor möjliggör för dem att reflektera över ämnet innan vi ställer större och mer komplexa frågor.

När vi sedan skulle gå vidare med våra mer djupgående intervjuer med Andreas Prochazka, Lennart Käll och personerna som haft spelproblem behövdes mer förberedning. Då vi antog att dessa personer skulle bidra med värdefull information om ämnet ställde detta krav på oss att vara väl förberedda och pålästa inför intervjun då den kunde innehålla mer diskussion och följdfrågor. Det första vi gjorde var att maila personerna i fråga och informerade de om vilka vi är och syftet med vårt arbete. Därefter frågade vi om de skulle gå med på en intervju. Alla fyra svarade att de gick med på att intervjuas och nästa steg var att stämma en tid för när intervjun skulle ske, även detta skedde via mail. Resultatet blev att vi förde intervjun med Andreas Prochazka tisdag den 27 november, intervjuer med båda de som haft spelproblem måndag den 3 december och slutligen intervjun med Lennart onsdag den 5 december. Då vi ansåg att dessa intervjuobjekt var väl informerade om det ämne vi skulle undersöka använde vi oss av en semi-strukturerad intervjumetod. En sådan metod kännetecknas av att man väljer ut olika teman som intervjun ska täcka men intervjupersonen får frihet att utforma sina egna svar utifrån frågorna som ställdes (Patel & Davidsson 2011). Vi ville att intervjupersonerna skulle ge oss djupa svar som hjälpte oss med vårt arbete, men ville samtidigt inte influera eller begränsa deras tankebanor. Vi ville att de skulle svara så öppet och brett som de ansåg nödvändigt. Att inte följa en tydlig mall när vi ställde frågor ger utrymme för en öppen diskussion där frågorna istället kan användas om man behövde ta sig vidare i intervjun eller konversationen nått sin ände. Vi valde att använda oss av en tratt-teknik när vi strukturerade vår intervju med dessa intervjuobjekt. En tratt-teknik innebär att man inleder med övergripande frågor om ämnet för att sedan gå vidare med mer specifika frågeställningar (Patel & Davidson 2011). Denna metod ger respondenten möjlighet att tidigt forma intervjun

utifrån sin kunskap och baserat på deras svar tog vi diskussionen vidare från den punkten. Vi hoppades även att detta skulle få respondenterna att känna sig bekväma när de skulle svara, och verbalisera sig som de ansåg nödvändigt.

När det kommer till våra intervjuer med vanliga konsumenter samt personerna med spelproblem var dessa konfidentiella. Med detta menas att vi vet vilka vi har intervjuat, men vi har valt att låta de vara anonyma för alla som läser detta arbetet och har därför inte med någon information som kan identifiera dem (Patel och Davidson 2011). På grund av detta har vi valt att byta ut namnen på de personer som tidigare haft spelproblem. Intervjuerna med Lennart Käll och Andreas Prochazka ansåg vi skulle namnges, då deras expertis var en stor anledning till varför vi valde dem.

När det kommer till insamlandet av det teoretiska ramverket arbetade vi på ett induktivt sätt (Patel och Davidson 2011). Vi ansåg att informationen vi fick från de personer vi intervjuade skulle styra vad för teoretiskt ramverk som passade vår studie. Även om resultatet kan göra att teorins räckvidd blir begränsad, ansåg vi att detta var den bästa vägen att gå när det kommer till att undersöka om spelbolagens marknadsföring påverkar konsumenter.

3.5 Bearbetning av material och analysmetod

Vid bearbetning av vårt material har vi under intervjuerna spelat in alla samtal med respondenterna med hjälp av en mobiltelefon. Därefter förde vi in det inspelade materialet i en dator och använde oss av ett transkriberingsprogram (Otranscribe) för att kunna transkribera texten på bästa sätt. Vissa delar av intervjumaterialet som inte var användbart för studien, exempelvis utlägg som inte hade med ämnet att göra, har utelämnats från transkriberingen. Efter transkribering gick vi igenom allt material för att identifiera likheter eller skillnader i respondenternas svar och valde utgångspunkter och citat utifrån detta. I en kvalitativ studie finns inga specifika analysmetoder för insamlad data utan varje studie har sitt unika sätt (Patel och Davidson 2011), därför ansåg vi att en sammanställning och bearbetning av svaren skulle ge oss den bästa överblicken av vårt material.

När vi sammanställt vår studie var nästa steg att analysera det insamlade materialet. Vi använde oss av en analysmetod som heter KJ-metoden (Viriyayudhakorn 2011). I denna metod börjar man med att definiera sitt problem för att sedan gå vidare till att skriva ner tankar, fakta, idéer och koncept som relaterar till insamlad material, tidigare forskning och teori tills alla aspekter av problemet är täckta. Efter detta grupperar man de tankar, fakta etc som hör ihop och namnger dem. Sedan ska man sätta dessa i relation till varandra, exempelvis kan ett koncept vara resultatet av ett annat eller så kan vissa jobba i motsats till varandra. Slutligen ska man verbalt gå igenom sin kartläggning för att identifiera vad man ska fokusera på. Vi identifierade exempelvis att personer med spelproblem var återkommande i vår studie och därmed ett bra analysobjekt då vi ville analysera dessa från olika synvinklar. Utöver det upptäckte vi att teknik och tillgänglighet också förekom ofta och att dessa kunde sammankopplas i analysen. Denna metod hjälpte oss att hitta de mest vitala delarna för att analysera vårt problem och på så sätt effektivisera användandet av insamlad material. Denna

metod möjliggör oss att vara objektiva i vår analys och inte basera den på personliga erfarenheter eller känslor (Viriyayudhakorn 2011).

3.6 Forskningsetiska aspekter

Då vår studie innehåller intervjuer var det viktigt att vi var transparenta med hur respondenternas personliga uppgifter skulle hanteras. Vi har varit noggranna med att inte skriva någonting som kan hjälpa till att identifiera personer som skall hållas anonyma. När det kom till Lennart Käll och Andreas Prochazka frågade vi om deras samtycke innan vi använde deras namn i vår studie. Vi informerade även att vi skulle skicka vårt arbete till dem för godkännande kring hur vi använt deras uppgifter samt informationen de gav. Utöver detta har vi spelat in samtliga intervjuer vi genomfört. Vi har i dessa inspelningar frågat om samtycke till att använda informationen de gav oss i vår studie, vilket minskar risken för missförstånd mellan oss och respondenterna. Inspelningarna gör det även möjligt för oss att bevisa att all information vi skrivit i vår studie stämmer.

3.7 Trovärdighet

I vetenskapliga studier diskuteras ofta termerna validitet och reliabilitet. I kvalitativa studier kan det vara fördelaktigt att använda sig av termerna trovärdighet och äkthet istället (Bryman & Bell 2017). Trovärdighet delas in i fyra olika delar och den första delen innebär hur tillförlitlig studien är. Tillförlitligheten innebär att studien inte ska störas av faktorer som kan skada dess trovärdighet, exempelvis behöver forskarna och intervjuobjekten ha samma uppfattning av den sociala verklighet som man studerar (Bryman & Bell 2017). I vår studie innebar detta en tydlighet gällande begrepp i våra intervjuer genom att förklara för respondenterna vad vi menade med exempelvis spelbolag och marknadsföring för att undvika missförstånd eller feltolkningar. Nästa del är överförbarhet, vilket innebär hur väl studiens resultat kan upprepas vid en ny undersökning. Denna del kan vara svår att uppnå i kvalitativa studier då ett begränsat urval av respondenter gör det svårare att generalisera resultaten. Det går heller inte att återskapa en social miljö, vilket gör att samma respondent kan påverkas av olika externa faktorer som skapas vid olika intervjutillfällen (Bryman & Bell 2017). Våra intervjuer med vanliga konsumenter hölls på en offentlig plats i deras vardagliga liv, om en respondent uppfattats som lugn och med eftertänkta svar vid vår intervju kan en ny intervju vid samma tidpunkt en vecka senare innebära helt andra omständigheter för samma konsument vilket eventuellt påverkar dennes svar. Den tredje delen är pålitlighet, vilken innebär att man skapar en fullständig redogörelse av alla delar av studiens tillvägagångssätt, denna redogörelse ska även finnas tillgänglig (Bryman & Bell 2017). Vår studies tillvägagångssätt finns redogjort i ovan metodstycke. Vidare skickades studiens intervjumallar till handledare för granskning innan intervjuerna genomfördes samt att testintervjuer genomfördes för att styrka dess kvalitet. Sista delen innefattar konfirmering eller bekräftelse, detta motsvarar objektivitet (Bryman & Bell 2017). Detta innebär att vi som forskare i största möjliga mån försökt vara objektiva i vårt arbete, både vid efterforskningar, intervjuer och analyser och inte låta personliga åsikter och tankar styra studiens riktning. Detta har gjorts genom att aktivt låta respondenterna i respektive intervju få svara fritt utan att vår förförståelse för ämnet påverkat dem.

Gällande äktheten i studien handlar detta framförallt om att studien ska ge en rättvis bild av ämnet som studeras (Bryman & Bell 2017). Detta har vi gjort genom att dels intervjua slumpmässigt valda personer utan att lägga någon vikt vid deras bakgrunder, för att representera olika delar av samhället. I våra mer djupgående intervjuer har vi istället aktivt valt personer vi tror kan bidra till större förståelse för ämnet genom sin branschexpertis eller genom att de upplevt vad vi ämnat studera.

3.8 Metodreflektion

Ett problem vi stött på under arbetets gång var att formulera frågor så att intervjubjektet skulle kunna svara på frågan direkt utan att vi behövde förklara den ytterligare. Vi upptäckte att det var lätt för oss att bli färgad av informationen vi omgav oss med men ville ställa frågor som möjliggjorde för respondenterna att svara ärligt och spontant. Vidare var det till viss del problematiskt att genomföra telefonintervjuerna då båda våra respondenter i detta fall satt i en bil vilket gjorde att ljudkvaliteten inte blev optimal och därmed försvårade transkriberingen av dessa intervjuer.

Vid våra intervjuer med de vi valt att benämna som vanliga konsumenter skedde detta utanför en matbutik. Det hade eventuellt varit värdefullt att även utföra intervjuer utanför ytterligare matbutiker för att möjliggöra för större variation av konsumenter. Detta då det finns en risk att en matbutik i ett område har en viss typ av konsumenter som har liknande uppfattningar av verkligheten, exempelvis konsumenter från samma samhällsklass. Ytterligare en reflektion är huruvida vanliga konsumenters åsikter kan anses vara tillräckligt trovärdiga för att användas som fakta. Det kan argumenteras att personer som ställer upp på denna typ av intervju kan välja att inte svara sanningsenligt då vissa frågor kan upplevas som känsliga, exempelvis personliga frågor. Trots detta anser vi att den information vi fick från dessa konsumenter är värdefull och ger en bra bild av uppfattningen om spelbolagens marknadsföring, då syftet var att undersöka om och vilka konsumenter den påverkade.

4. Empiri

I detta stycke redovisar vi informationen vi fick från våra intervjuer och sammanställer den. Våra respondenter bestod av vanliga konsumenter, personer som haft problem med sitt spelande (Martin och Henrik), Konsumentverkets enhetschef Andreas Prochazka och Svenska Spels före detta vd Lennart Käll. Genom att intervjua dessa fick vi svar ur olika perspektiv som hjälper oss att besvara våra frågeställningar. Vi ansåg att de teman som genomgås nedan ger oss klarhet och information kring om konsumenterna påverkas av spelbolagens marknadsföring, samt vilka som påverkas. Vi inleder med att se om marknadsföringen påverkar de vanliga konsumenterna.

4.1 Marknadsföringens påverkan på vanliga konsumenter

Vid frågan om spelbolagens marknadsföring påverkade allmänheten svarade många av de vanliga konsumenterna likt varandra. Till att börja med svarade många att de trodde marknadsföringen påverkade konsumenter och ledde till mer spelande. En anledning till detta var att konsumenterna inte trodde att spelbolagen skulle spendera så mycket pengar på reklam om de inte var lönsamt.

- *Bolagen skulle inte lägga ner miljoner och ha reklam om det inte skulle löna sig. Och människor spelar mycket mer än vad som är hälsosamt, för alla drömmer om vinsten (Man, 71).*
- *Jag tänker att det påverkar negativt, det är ju inte bra att spela bort sina pengar. Jag tror inte folk hade spelat så mycket om det inte marknadsfördes som det gör idag (Tjej, 25).*

Lennart Käll, före detta vd på Svenska Spel, är av samma åsikt som de tillfrågade konsumenterna, att spelbolagen inte hade spenderat så mycket pengar om de inte ansåg att det kan generera vinster.

- *Den speglar ju nånstans hur lönsam den här branschen är, det är fantastiska marginaler och nånstans är det ju så att den marknadsföring man ser som hela svenska folket är översköldad av och är dödströtta på speglar att det är extremt lönsamt, annars skulle man inte göra det (Lennart Käll).*

Vid intervjuerna med vanliga konsumenter ansåg de att marknadsföringen påverkar allmänheten på ett eller annat sätt. Konsumenterna fick också en följdfråga angående om de själva påverkas av spelbolagens marknadsföring. Där svarade de flesta att de inte påverkades, två svarade att de påverkades men ändå inte spelade och endast en person svarade att de påverkades och faktiskt spelade på grund av marknadsföringen.

- *Jag skulle t.ex. aldrig varit med i postkodlotteriet eller köpt en trisslott utan reklam (Kvinna 38).*

Genom dessa intervjuer kunde vi se att vanliga konsumenter trodde att spelbolagens marknadsföring påverkar allmänheten, samtidigt som de ansåg att de inte blev påverkade

själva. Med den inblicken kring om marknadsföringen påverkar vanliga konsumenter går vi vidare med att se om den påverkar personer med ett spelproblem.

4.2 Påverkan på personer med spelproblem

I intervjun med Lennart Käll tog vi upp att den tidigare forskning som finns tyder på att marknadsföringen för spel påverkar personer som har problem med sitt spelande mest och frågade hur han ser på detta.

- *Du är mer mottaglig om du har varit en missbrukare eller haft ett beroende. Eller om du mår dålig generellt och faller för reklam och får känslan att man vinner lätt. Det gäller att hela branschen är beredd att avstå denna typ av kunder (Lennart Käll).*

Detta var även ett vanligt svar från de konsumenter som intervjuades. Vissa konsumenter svarade att de trodde att de som redan var spelberoende påverkades mycket av spelbolagens marknadsföring. Anledningen till detta var främst att de redan hade ett problem, något som de blev påmind om genom marknadsföringen, men också för att de kan få information om fler sajter att spela på eller incitament för att gå in och spela mer.

- *Om man inte själv spelar så är det onödig reklam, spelar man så kan det bidra till en ännu mer lättillgängligt om var man kan spela (Kvinna 36).*
- *Folk som aldrig har spelat påverkas inte så att man börjar spela själv. Där kan det vara ett störande moment. Men är man beroende eller tycker det är kul att spela påverkas man nog mycket (Kvinna 25).*

Vid intervjuer med de som har haft ett spelberoende, Henrik och Martin, understryks denna farhåga. Likt konsumenterna varnar de för faran för spelbolagens marknadsföring om man redan har ett spelberoende.

- *Jag förstår att om man inte riktigt har kontroll på sitt beroende så förstår jag att den kanske kan locka, alltså om man inte kan kontrollera sitt spelande så sitter man ju i skiten (Henrik 26).*
- *Det är klart det är skadligt om man är spelberoende och man bara vill kolla fotboll för att det är kul, och så kommer spelreklamen, då börjar ju tankarna rulla (Martin 25).*

Konsumentverket ser en stor problematik med marknadsföringen för spelbolag när det kommer till personer som har problem med sitt spelande. Andreas nämner att det finns viss direktreklam som riktar sig till personer med uppenbara spelproblem och stora skulder. Vidare berättar han om en del i den nya lagstiftningen som de hoppas kan bidra till att råda bot på denna problematik. Regeln innebär att man inte får rikta marknadsföring mot personer som har stängt av sig från spelande och att dessa ska kunna skriva upp sig i ett register som omöjliggör detta.

- *“Det är väl en förhoppning att det kan leda till att man inte söker upp de här som har uppenbara spelproblem, men jag tror i någon mening att det fortsatt kommer vara ett problem. För det är ju ganska många ändå som lider av spelproblem, det är 2% som*

är problemspelande, det låter som en låg siffra men det är ganska många personer det handlar om som har ganska ordentliga spelskulder. De är i någon mening också mer utsatta då” (Konsumentverket).

Ovanstående resultat visar att alla respondentgrupper uppfattar spelbolagens marknadsföring som riskfylld när den mottas av personer som har problem med sitt spelande. Vi kommer nu gå vidare till begreppet måttfullhet för att få en inblick kring hur respondenterna ser på det i förhållande till spelbolagens marknadsföring.

4.3 Måttfullhet

Vi nämnde i studiens problembakgrund att spelbolagens marknadsföring måste vara måttfull. Begreppet måttfull är svårtolkat då det är en definitionsfråga. Konsumentverket beskrev begreppet för oss under intervjun och definierade det som att marknadsföringen inte ska vara för aggressiv, inte överdriva eller ljuga om vinstchanserna och inte rikta in sig till barn. Detta är något som många av de intervjuade ansåg att den gjorde. Till att börja med svarade en konsument att han var orolig för hur spelbolagens marknadsföring nådde ut till hans barn.

- *Jag tycker reklamen är inbjudande, de vill gärna att man ska tro att man kan vinna jämt. Mina barn har själv sagt att de tycker det ser kul ut och att man kan vinna när de sett reklamen på tv. Det är läskigt, fastän de säger att de inte ska rikta sig till barn så är det onekligen det de gör (Man 39).*

Både Martin och Henrik har liknande tankar när det kommer till deras åsikt angående dagens marknadsföring, att det är mycket av den och att den är aggressiv.

- *Det är extremt mycket. När man kollar på fotboll på helgerna och det är reklam som visas så är tre av dem spelsidor. Jag köper väl att de marknadsför sig men det förvånar mig någonstans att man får marknadsföra sig så mycket eftersom det är så många som drabbas av spelberoende och sånt (Martin 25).*
- *Jag ser väl att den är ganska aggressiv och att den väldigt hårt riktar sig till män, eftersom man alltid ser den när det är Champions League kvällar då 7 av 8 reklamer är spelreklam. Samtidigt som jag inte har något problem med den eftersom varje person har ett enskilt val huruvida man vill spela eller inte, men den är ju ganska aggressiv (Henrik 26).*

Andreas Prochazka var inne på samma spår när det kommer till spelbolagens måttfullhet. De påpekade att de fick många samtal från konsumenterna angående mängden spelreklam, något som irriterade konsumenterna, men att det inte var något de kunde påverka då mängden reklam inte faller under kategorin måttfullhet. Däremot upptäckte de ofta problem med spelbolag som inte var måttfulla i sin marknadsföring, ett exempel på hur var att de kunde överdriva sina vinstchanser.

- *Man kanske får uppfattningen att man överdriver vinstchanser, att man lockar med bonuserbjudanden som sen kanske inte stämmer överens med verkligheten eller inte berättar vilka omsättningskrav som bonusarna har (Andreas Prochazka).*

Lennart Käll uttalade sig också om vikten av måttfullhet när det kommer till spelbolagens marknadsföring. Han trycker på vikten av att marknadsföringen inte får vara för påträngande eller aggressiv. Någoting Svenska Spel använder sig av är klassificeringar av spel, där de spelen med minst risk att orsaka ett spelproblem är gröna, och de med högst risk är röda (klassificeringen sker i linje med PGSI - Problem Gambling Severity Index). Han trycker även på vikten av att definiera måttfullhet och att aktörerna på spelmarknaden tar ett eget ansvar.

- *Man måste tydliggöra, måttfullhet är ju som svensk mellanmjölk, vad är definitionen på måttfullt, det funkar liksom inte riktigt att bara säga måttfullt, det blir för godtyckligt, det kommer man runda, jag tror att aktörerna måste visa på vilket sätt man jobbar med spelansvar (Lennart Käll).*

Ett annat problem var när spelbolagen riktade sig till unga människor, något som direkt strider mot reglerna om vad som är måttfullt. Ett exempel Andreas Prochazka gav var angående ett spelbolag som marknadsfört sig på en sida som heter Hamsterpaj.

- *Vi har några pågående ärenden, ett där de har riktat reklam mot barn och ungdomar under 18 år på en communitysajt som heter Hamsterpaj. På den sidan förekommer det spelreklam. På sidan säger de själva att den är till för ungdomar mellan 10–17 år, så det bör man ju undvika (Andreas Prochazka).*

Informationen vi fick från respondenterna kring måttfullhet indikerar att de tyckte spelbolagens marknadsföring kan vara aggressiv och rikta sig till konsumenter som den inte borde rikta sig till. Nästa steg var att få information kring om marknadsföringen var mer riskfyllt beroende på vilket medie den sänds från.

4.4 Marknadsföring i olika medier

Vid frågan om något medie medför en större risk för konsumenten när spelbolag marknadsför sig där svarade många konsumenter att de såg Tv som det mest riskfyllda mediet. Detta på grund av att de uppfattade den som väldigt aggressiv och närvarande där men också för att den når alla målgrupper och då kan träffa yngre tittare vilket kan leda till att de får upp ögonen för spelande. Vissa konsumenter nämnde även att sociala medier kunde vara ett mer riskfyllt ställe att marknadsföra sig på då det är många unga som befinner sig på de plattformarna.

- *Sociala medier och Tv känns som dom största riskerna, för det är ju där folk finns. Framförallt är det väl för att jag ser det mycket på tv, så tänker jag att det når ju fram till mig väldigt mycket, men sociala medier är väl där många rör sig och de medierna har ganska stort inflytande över folks attityder (Man 42),*
- *Framförallt sociala medier, många ungdomar befinner sig där och ser kändisar som man ser upp till göra reklam. Och då vill man göra likadant. Även Tv för det är många som tittar och fler som riskerar att falla dit (Kvinna 25).*

Några konsumenter nämnde även att sociala medier kunde vara riskfyllt då det är lätt att klicka sig vidare därifrån till den sidan som gör reklam.

- *Det är ju individuellt, vad som tilltalar dom mer. Men om man får reklamen eller annonsen i mobilen så är det ju bara ett klick bort till att öppna ett konto och börja spela (man 26).*
- *Tv tror jag mer, sociala medier kanske också eftersom det är lätt att klicka sig vidare därifrån (man 45).*

Henrik och Martin tycker att spelbolagen ska få marknadsföra sig på vilket medie de vill så länge de håller sig inom lagens ramar, och att det känns svårt att reglera. De berättar även att det är mycket reklam för spelbolag på Tv om man tittar på exempelvis fotboll. Martin menade att denna reklam då når personer som uppenbart är intresserade av sport och möjligtvis spelat innan och att detta kan locka till spel.

- *Det vet man själv, alla som gillar fotboll har väl lagt ett bett på stryktipset. Man kanske tänker att man inte vill betta, men så kommer det upp odds och chanser att vinna under matchen, då kanske man blir lite sugen på att spela. Än om det skulle komma på vanlig tv-reklam. Men jag har svårt att se att det skulle gå att förbjuda. Men jag tror det drabbar mer när det visas på sportsändningar (Martin, 25).*

Henrik uppgav att TV reklam är riskfyllt då det når unga och att man inte har samma konsekvenstänk i den åldern när man ser reklam för spelbolag.

- *En större risk skulle eventuellt kunna vara TV eftersom att den mer riktar sig till den yngre publiken, t.ex. radioreklam är det inte så många unga som lyssnar på, när man är 18–20 så tar man kanske inte de klokaste besluten och många i den åldern kollar på t.ex. fotboll och därför kan TV vara mer riskfyllt då de når den publiken som är yngre och inte har så bra koll på sin ekonomi. (Henrik, 26).*

I vår intervju med Andreas Prochazka berättade han att han ser mest svårigheter med reklamen som är svår att värja sig mot. Här nämner han bl.a pop-up annonser och marknadsföring via telefonen. Om marknadsföringen sker via TV och man vet att det blir ett reklamavbrott kan man aktivt välja att stänga av medan om man går in på en hemsida som täcks av en annons så kan man inte säga nej till den typen av reklam. Han menar att ju närmre man kommer den privata sfären, desto sämre är det i den bemärkelsen.

- *Men jag skulle egentligen inte säga att något är värre än något annat. Det vi tittar extra på är om marknadsföringen riktar sig till barn och ungdomar för det är ju uttryckligen förbjudet (Andreas Prochazka).*

Flera av respondenterna nämnde Tv och sociala medier som medier som kunde påverka människor under 18 år till att börja spela. Detta låg i linje med vårt sista fokus i intervjuerna, om marknadsföringen påverkade minderåriga.

4.5 Konsumenters syn på påverkan på människor under 18 år

När vi frågade konsumenter hur de ser på marknadsföringen för spelbolags påverkan på människor under 18 år så verkade många oroliga över det faktum att det inte går att reglera

vem marknadsföringen når. Flera konsumenter pratar om att det är riskabelt för unga att få upp ögonen för någonting de kanske inte tänkt på innan genom denna marknadsföring. Många pratar också om ett outvecklat konsekvenstänk och hur detta kan resultera i att man tar ogenomtänkta beslut som får svåra konsekvenser. Konsumenterna tror också att det kan bidra till en normalisering av spelande för unga och att marknadsföringen ger en överdriven bild av vinstchanserna. De tror också marknadsföringen kan få spelbolagen att framstå som ett lätt sätt att få in snabba pengar.

- *Jag antar att det kan, att det uppmuntrar personer, innan jag fyller 18 och har pengar ska jag gå och spela och tjäna pengar. Man kanske ärver pengar och sånt. En kille jag kände ärvde några hundratusen och förlorade allting på spel (Kille 16).*
- *Det är oansvarigt. Likställt om man skulle göra reklam för alkohol eller droger för barn. Man behöver inte säga ålder eller göra konto, det är som gjort för att man ska spela bort sin lön eller sommarpeng. Och spelberoende är som alkoholberoende, är man fast så är man fast. Det förstör liv och jag tycker spelbolagen borde regleras hårdare (Man 39).*

De ser också en problematik med användandet av kända personer i sin marknadsföring då detta kan påverka personer som gillar denna kändis och att unga då är mer utsatta.

- *De tror att det är lite roligt, coolare, speciellt när de har personligheter som Zlatan och liknande som marknadsför (Kvinna 35).*
- *Det blir nog positiv betingning. Ser man alltid något, och kändisar är med på reklamer, så kanske det är lättare att testa på. Är kändisarna roliga kan det vara roligt att testa på och det är mer inbjudande. Man tycker det är coolt. Och är man ung kanske man inte förstår risker, man är naiv och helt plötsligt har man spelat bort mycket pengar (Kvinna 25).*

Även under intervjun med Lennart Käll lyfte han problematiken med att marknadsföringen når unga och att den använder sig av kändisar för att påverka konsumenten. Han anser att kändisarna i detta fallet har ett stort ansvar att reflektera över om marknadsföringen de ställer upp på är sund.

- *Många yngre som kan tycka att det låter väldigt enkelt, man får känslan av att det är hur lätt som helst att vinna, då är det väl så att du har lätt att hamna i ett beroende, utifrån att man tror att det är enkelt att vinna och bli ekonomiskt oberoende (Lennart Käll).*

Ovanstående information ger oss indikationer om spelbolagens marknadsföring påverkar konsumenter. Resultaten av dessa intervjuer tillsammans med den tidigare forskning vi bearbetat och det teoretiska ramverket vi utgår från ger oss betydande underlag för att svara på våra frågeställningar.

5. Analys och Resultat

Den tidigare forskning som är presenterad i vår studie tillsammans med våra egna intervjuresultat har hjälpt oss ta reda på om konsumenter påverkas av spelbolagens marknadsföring samt vilka som påverkas. Våra resultat visar att personer med spelproblem samt unga personer är de som påverkas av spelbolagens marknadsföring. Detta kommer vi tillsammans med teorier om marknadsföring och kommunikationsmodeller att analysera nedan. Utöver dessa grupper kommer vi med hjälp av teorierna, tidigare forskning och våra studieresultat också att analysera om marknadsföringens påverkan är större i vissa mediekanaler samt undersöka om mängden marknadsföring och huruvida den är måttfull eller ej har någon påverkan.

5.1 Påverkan på personer med spelproblem

Mycket i vår studie tyder på att det är personer som har någon form av problem med sitt spelande som påverkas av marknadsföringen för spelbolag. Då konsumenten generellt sett är mer uppmärksam på reklam när den innehåller någon form av erbjudande (Binde & Romild 2018) gör detta att marknadsföring för spelbolag sällan går obemärkt förbi, eftersom den ofta går ut på att marknadsföra aktuella odds och erbjudanden. Även Hing et al. (2014) visade att marknadsföringen för spelbolag ”drabbade” personer med spelproblem mer än vanliga konsumenter. Detta kunde vara genom att marknadsföra aktuella erbjudanden som får en person att komma på tankarna att hen borde spela. Marknadsföringen kunde också röra sig om att attrahera tillbaka gamla kunder och då rikta sig till personer som tagit en paus eller till och med stängt av sig från sidorna då de inte kunde kontrollera sitt spelande. Studien fastställer också att marknadsföringen kan bidra till att man spelar längre tid än man tänkt vilket i sin tur gör personen mer utsatt för att skapa ett beroende (Hing et al 2014).

Även Binde och Romilds (2018) analys av Swelogs befolkningsstudie visade att de personer som uppgett att de blivit negativt influerade av spelbolag var problemspelare. Detta inkluderar även de som satt gränser för sitt spelande, då marknadsföringen kan motverka deras försök till att minska spelandet. Att det är problemspelare som påverkas mest av marknadsföringen styrks ytterligare av Bindes intervjustudie (2009), folkhälsomyndigheten (2018b) samt Gainsbury et al. (2016). Våra intervjustudier visar liknande resultat. Till att börja med uppger Lennart Käll att man är mer mottaglig om man har varit missbrukare eller haft ett beroende, då det gör att man lättare faller för reklam som ger känslan av lätta vinster. Resultatet från intervjuerna med vanliga konsumenter visade att de trodde att marknadsföringen påverkade personer som spelar mycket i större utsträckning än personer som inte spelade. Detta styrker Martin i sin intervju när han berättade om hur marknadsföringen för spelbolag påverkade honom mer när han spelade mycket, exempelvis om han tittade på fotboll och spelreklamen fick honom att tänka på att spela. Även Konsumentverket lyfter problematiken med marknadsföring till problemspelare då de mottar mer direktreklam som kan skapa ytterligare problem för dem. *“Vi ser fortfarande viss direktreklam som riktar sig till såna som har uppenbara spelproblem och spelskulder, att spelbolagen fortsätter att marknadsföra sig mot dessa blir problematiskt”* (Andreas Prochazka).

Som tidigare nämnt har tekniken gjort spelandet mer lättillgängligt. Man kan numera spela i sin mobil var man än befinner sig och man behöver inte gå någonstans för att komma åt spelandet, denna anonymitet gör också att man inte behöver erkänna eventuella nederlag. Detta kan bidra till att personer spelar mer och även när de "borde" göra något annat, exempelvis vid sociala sammankomster eller på arbetet. Vi såg i Hings studie (2014) att mer spelande också ökar risken för att utveckla ett beroende. Flera sajter erbjuder även att man kan spela utan att registrera sig (Hittacasino.se 2018a) vilket gör att man inte behöver stå till svars för sitt spelande. Marknadsföringen för spelbolag når konsumenterna på alla olika medier. Ny teknik har inte bara gjort spelandet mer tillgängligt utan också skapat fler möjligheter att nå konsumenten med marknadsföringen. Framförallt ses mycket av reklamen på TV, men visas också på nästintill alla sajter du besöker online då algoritmer gör att du exponeras för saker du verkar intresserad av, vilket datorn kan tro genom ett enda knapptryck. Spelbolagen känner även av hur aktiv du är som spelare och kan skicka mejl med erbjudanden och lockelser för att konsumenten ska återgå till sitt spelande på deras sajt (Hing 2014). Dessa former av direktmarknadsföring kan bidra till att dessa personer exponeras mer och mer för reklam för spelbolag och därmed spelar ännu mer, vilket forskningen visar kan leda till att de utvecklar större problem.

Att spelbolagen har denna typ av marknadsföring kan vara en del av den STP-process som diskuterades i teoriavsnittet. Genom att segmentera marknaden och hitta sina nyckelkunder, i detta fall de som spelar mycket, möjliggör för dem att anpassa sin kommunikation till dem. Dessa typer av spelbolag kan ge incitament för fortsatt spel genom att skicka bonuserbjudanden till sina spelare som spelar mycket eller för stora summor och försöka få de att spela mera. Denna typ av segmentering kan ses som beteendemässig, där man siktar in sig på en grupp som har en viss kunskap eller attityd gentemot spelande. Den kan också ta form genom känslomässig segmentering där man fokuserar på kundens känslomässiga behov, vilket i detta fall är deras utsatta och eventuellt skuldsatta position vilket gör dem mottagliga för information och erbjudanden som kan innehålla lösningar, dvs. vinster som kan hjälpa dem ur denna situation. Att företaget siktar in sig på detta segment är en form av målinriktning, för att nå sina nyckelkunder jämfört med konkurrenter inom segmentet. På den svenska marknaden finns Svenska Spel som har ett statligt ansvar och i intervjun med Lennart Käll framkom att de klassificerar spel och kunder utifrån PGSI (*Problem Gambling Severity Index*) vilket gör att röda kunder (ev. problemspelare) inte ska motta direktmarknadsföring och att denna form av proaktivt arbete kan förhindra att fler hamnar i beroenden. Detta gör det fördelaktigt för de andra aktörerna att fokusera sin marknadsföring till de som spelar mycket, för att få en attraktiv position som gynnar dem gentemot konkurrenten. Detta är problematiskt då informationen ovan visar att det är dessa personer som löper störst risk att bli påverkade av marknadsföringen vilket kan leda till att de utvecklar större problem.

5.2 Påverkan på unga

Vår studie tyder även på att unga människor löper stor risk för att bli påverkade av spelbolagens marknadsföring då de ofta befinner sig på plattformar där marknadsföringen syns. Detta var även den generella uppfattningen hos vanliga konsumenter, där många svarade att de trodde spelbolagens marknadsföring påverkade unga människor negativt. Flera konsumenter som intervjuades trodde att spelbolagens marknadsföring ger unga människor en

falsk bild av hur stor vinstchansen är. En konsument trodde att det fanns en chans att unga människor bryter mot lagen och skapar spelkonton online då de blir frestade och vill vinna pengar i den åldern, och tror det är det lättaste sättet att få pengar när man fortfarande går i skolan. Detta är något som styrks av våra intervjuer med de som själva haft spelproblem. Martin som utvecklade ett spelproblem när han var 17 år berättade hur pengarna inte var en faktor i början, men att det sakta men säkert tog över och blev en stor anledning till varför han utvecklade ett problem i så ung ålder. Om han upplevde det självklart att fotbollslaget Manchester United skulle vinna sin match tyckte han att det vara korkat om han inte tog tillfället i akt och tjänade pengar på det.

Marknadsföringen för spelbolag kan även normalisera spelande för unga. Vid intervjuerna med de vanliga konsumenterna uttrycktes en oro för detta när unga diskuterades "*Jag tror det påverkar ganska mycket, för det blir väldigt normaliserat bland unga*" (Man 42). Detta är något som styrks av Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai (2012) som i sin artikel nämner hur normaliseringen av spelandet är en bidragande faktor till varför unga spelar. Anledningen till varför spelandet normaliseras beror enligt de till stor del på vänner och familj. Växer man upp med en förälder som spelar mycket är risken stor att man inte ser något allvarligt med spelandet och börjar spela själv. Tidigare forskning visar även att barn till föräldrar som spelar själva börjar spela i en tidigare ålder än om deras föräldrar inte hade spelat (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012). Risken är även hög att unga börjar spela om deras vänner spelar, då unga anser att det är viktigt att bete sig och göra som sina vänner för att inte sticka ut (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012). Det kan skapa intrycket av att unga människor inte är lika säkra i sig själva vilket gör de mer lättpåverkade och mottagliga än andra grupper av människor. I intervjun med Martin bekräftar han att det var hans vänner som introducerade honom till spelandet när han var 17 år gammal, "*Jag tror att någon vän började spela, då blev man lite sugen att följa med och spela stryktipset. Sen gav det adrenalin att vinna så man spelade igen*". Detta ger ett intryck av en ung person som inte hade börjat spela om inte det vore för hans vänner, något som var starten på stora problem för honom.

Detta leder vidare till två faktorer som bidrar till varför unga påverkas av spelbolagens marknadsföring; spänning och risktagande. Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai (2012) argumenterade i sin artikel kring universitetsstudenter och hur de löper stor risk att påverkas av spelbolagens marknadsföring. Anledningen är att universitetslivet förknippas med spänning, risktagande och nya erfarenheter. Universitet är även ett ställe som ofta är fyllt med unga människor som försöker att passa in och hitta sig själva, vilket gör de mottagliga för yttre påverkan genom exempelvis marknadsföring och gruppträck. Problemet är att unga människor inte har lika stor erfarenhet som äldre och i många fall kanske inte förstår konsekvenserna av deras agerande (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012). Detta blir problematiskt då konsekvenserna av att falla för spelbolagens marknadsföring och börja spela kan vara förödande. Henrik svarade i vår intervju att han inte tänkte på eller kände till de konsekvenser som kunde ske på grund av hans spelande innan han började spela vid 16 års ålder. Martin svarade att han visste att det fanns konsekvenser, men att det verkade överkligt att dessa skulle drabba honom. Detta är något som speglar attityden hos många unga människor, naiviteten kring att de inte kan drabbas själva. De kan se ett erbjudande och tänka

att de bara ska spela denna gång. En upprepning av detta kan göra att man inte inser att man börjat spela aktivt, och upptäcker försent att man är på väg att utveckla ett problem.

Ytterligare en faktor som har möjliggjort det för spelbolagens marknadsföring att påverka unga är teknikens framfart. Yngre människor är duktiga när det kommer till användandet av ny teknik och spenderar en stor del av deras tid på internet. Detta har lett till att de befinner sig på hemsidor och andra sociala plattformar där det finns mycket marknadsföring (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012). Medan äldre läser en tidning i pappersformat kan unga i större utsträckning gå in på webb-versionen av samma tidning. Marknadsföringen för ett spelbolag kan finnas i båda versionerna, där läsaren tar del av samma erbjudande. Skillnaden är att de som läser tidningen i pappersformat måste anstränga sig mer för att ta del av erbjudandet. De behöver aktivt röra sig bort från tidningen, sätta sig vid datorn och gå in på spelbolagets hemsida för att ta del av erbjudandet. Däremot kan de som får erbjudandet via en webb-version klicka sig vidare till hemsidan, och börja spela i direkt anslutning till att man sett marknadsföringen. Detta understryks av de intervjuer vi gjorde på gatan, med en konsument som svarade att marknadsföring på hemsidor och sociala medier är mest riskfyllt då det är enkelt att klicka sig vidare därifrån. Tekniken har också möjliggjort det för människor att vara anonyma. Som tidigare nämnt associeras livet som ung med att experimentera och sökandet efter spänning (Yani-de-soriano, Javed & Yousafzai 2012). Problemet är att tekniken har gjort det svårt att upptäcka när sådana beteenden går för långt. En person kan idag vara alkohol eller drogpåverkad och gå in på sin dator, se marknadsföring för spelbolag och börja spela bort sina pengar. Innan teknikens framfart hade en person behövt ta sig till ett fysiskt kasino för att spela, och den personen hade blivit nekad inträde ifall den varit påverkad på ett eller annat sätt. Att man idag kommer åt spelandet oavsett sinnestillstånd kan leda till stora konsekvenser för spelaren.

Något som har blivit en stor plattform för marknadsföring tack vare teknikens framfart är sociala medier. Sociala medier är även en plats där många unga människor befinner sig. Mängden marknadsföring på sociala medier kan ge unga en förvrängd bild av spelande (Gainsbury et al. 2016). Att ständigt matas med spelbolagens marknadsföring kan bidra till en skev bild kring hur stor vinstchansen är. På sociala medier finns även grupper som är skapta för spelare. En sådan grupp kan vem som helst skapa och inom gruppen kan det spridas mycket marknadsföring angående var de bästa erbjudanden finns just nu. Medlemmarna i gruppen skriver oftast när de har gjort storvinster men sällan när de har förlorat, vilket även det kan bidra till en felaktig bild kring hur stor vinstchansen är. I dessa grupper kan medlemmarna skapa relationer med varandra. Resultatet kan bli att en medlem blir inspirerad och påverkad till att spela av någon som denne inte känner, och som eventuellt inte delger hela sanningen kring sitt spelande (Gainsbury et al. 2016). Slutligen kan en sådan grupp bidra till intrycket av att alla spelar, och att de som gör det inte upplever några problem med sitt spelande (Sirola, Kaakinen & Oksanen 2018). En spelsida på Facebook kan ha tusentals medlemmar där hundratals av dessa skriver inlägg om hur de ska spela och hur mycket de har vunnit. Detta kan ge en förvrängd bild angående sannolikheten att drabbas av spelproblem. I realiteten är sannolikheten stor att personer som har problem eller är beroende inte skriver några inlägg på grund av att de skäms. Detta är något som Martin påpekade när vi intervjuade

honom, där han sa att han berättade när han vann men inte när han förlorade eftersom det var pinsamt och han skämdes över sitt beteende.

För att förstå hur företagen tänker när de utformar sin marknadsföring och hur resultatet kan bli när unga människor nås av den behöver vi gå igenom de två kommunikationsmodeller som tagits upp tidigare i denna studien, SMRC och AIDA-modellen. Den förstnämnda förklarar att avsändaren (spelbolagen) av meddelandet och mottagaren (i detta fallet unga människor) måste vara på samma våglängd när det gäller ett antal faktorer för att marknadsföringen ska fungera så effektivt som möjligt. Detta är något som borde vara svårt då spelbolagen befinner sig i en bransch som är olaglig att ta del av om man är under 18 år. Ändå löper unga människor stor risk att påverkas av marknadsföringen. Anledningen till detta är att många spelbolag marknadsför sig på ett sätt som anses vara underhållande och lockande, genom att till exempel använda sig av tecknade figurer och glada färger. Kombinera detta med reklam som ger bilden av att det är enkelt att vinna så förstår man varför unga människor attraheras av spelbolagens marknadsföring. Jämför man det med andra industrier som riktar sig till en äldre målgrupp, till exempel bilindustrin, ser man genast skillnad i hur dessa marknadsför sig trots samma åldersgräns på utövandet. Inom bilindustrin är det sällan några tecknade figurer eller annat som skulle kunna misstolkas för marknadsföring som riktar sig till barn, utan där anser vi det vara mer klarhet kring vilken målgrupp man marknadsför sig mot.

För att förstå denna typ av kommunikation från spelbolagen ytterligare kan vi ta hjälp av AIDA-modellen. Modellen går ut på att först få kundens uppmärksamhet, för att slutligen få denne att handla. Då en stor del av denna modell handlar om att väcka känslor och skapa ett band med kunden är detta riskabelt för en sektor som kan medföra de problem som spelindustrin kan. Genom att ha underhållande reklam och marknadsföra att "en viss typ av spelare spelar hos oss" kan en konsument övertygas att den hör hemma hos ett visst bolag. Detta är något som många industrier gör och som når ut till unga. Det krävs inte att en person fyllt 18 år för att bestämma om den vill ha Nike eller Adidas. Intryck som den personen har fått under sin uppväxt har med största sannolikhet redan influerat den att ha en preferens. Samma kan ske inom spelindustrin, där en konsument kan växa upp med att se underhållande och rolig reklam och på så sätt få känslor för det bolaget. Detta normaliserar spelandet och kan skapa ett sug hos konsumenten som kan leda till att hen börjar spela i tidig ålder, vilket i sin tur kan leda till spelproblem.

5.3 Mediekanal

En del av vår studie undersökte om marknadsföringen för spelbolag påverkade konsumenter mer beroende på vilket medie den kommuniceras via. Marknadsföringen är som sagt närvarande på de flesta plattformar och finns i många olika utföranden idag och vi var intresserade och veta om någon form av denna marknadsföring ansågs som mer riskfylld och ställde således denna fråga till alla intervjuobjekt. Vid intervjuerna med vanliga konsumenter uppgav de att de ansåg marknadsföringen mer riskfylld om den kommuniceras via Tv-reklam, mycket för att den når en ung publik där och för att den är visuellt tilltalande. *"Det är klart att Tv är det, det ser ju så bra ut, det är bara att vinna pengar"* (Kvinna 62). Vidare framkom det från dessa intervjuer också risker med marknadsföringen på sociala medier, där man lätt kan

klicka på annonsen och komma in på den aktuella sidan och börja spela i direkt anslutning till att man sett marknadsföringen. Denna typ av marknadsföring var något Konsumentverket också lyfte i sin intervju, där de framförallt pratade om reklam man inte kan värja sig mot som mest riskfylld. Sådan typ av marknadsföring kan ta form genom att man går in på en webbsida men hela sajten täcks av ett reklambudskap som man måste klicka bort innan man kan gå in på den önskade sidan, vilket gör marknadsföringen ofrånkomlig. Henrik och Martin nämnde i sina intervjuer en form av riktad reklam som den mest riskfyllda. De talade båda två om att det är mycket marknadsföring för spelbolag under sportsändningar på TV vilket de ansåg kunde nå en målgrupp som var mer lättpåverkad än andra. Martin nämnde att denna grupp kan bli sugna att spela om det kommer upp aktuella odds under en match, även om man inte tänkt spela, vilket i sin tur kan bli riskfyllt om det upprepas och blir en vana när man kollar på sport. Både Henrik och Martin sa i respektive intervjuer att marknadsföringen ska få finnas på alla medier, så länge det sker inom lagens ramar men att det är problematiskt att den är så aggressiv som den är idag. Lennart Käll var av samma åsikt i sin intervju, då det är svårt att reglera var man får marknadsföra en specifik sak. Han ansåg att det handlade mer om att klassificera spelen i sig och reglera marknadsföringen därefter. Vilket skulle kunna innebära att de spelen som är mest riskfyllda beroendemässigt inte skulle få marknadsföras på samma sätt som exempelvis lottospel som han uppgav som mindre riskfyllda. Ovanstående resultat indikerar att en del av marknadsföringen idag når konsumenter utan deras tillstånd, och i många fall när de inte är beredda på den. Då vi nämnt att unga och personer med spelproblem är mest mottagliga för spelbolagens marknadsföring är detta speciellt oroväckande. Denna form av marknadsföring kan leda till att yngre personer spelar mer och därmed exponeras för spelproblem samt att de som har problem med sitt spelande kan få svårare att ta sig ur dessa.

Ytterligare en problematik som togs upp under intervjuerna var användandet av kändisar i spelbolagens marknadsföring. Det finns idag flera offentliga personer från olika bakgrunder som syns i marknadsföring för spelbolag, vilket ligger i linje med hur stort influencer-marketing är idag. Dessa personer kan bidra till en positiv uppfattning av företagets image och stärka denna genom att företaget förknippas med den kända personen. Vidare kan konsumenter som gillar denna person börja använda det aktuella spelbolagets tjänster då reklamen får det att framstå som att kändisen gör det, och att det är en bra sak. Ett par av de vanliga konsumenter vi intervjuade samt Lennart Käll lyfte denna typ av användning av kändisar i sin marknadsföring som problematiskt då det effektivt lockar till spel. *“Vi har ju flera kända personer, idrottsmän och skådespelare som ger sig in i det här för dom får bra betalt och jag tror inte dom tänker på konsekvenserna eller vilken skada de gör genom att legitimera vissa bolags beteenden.”* (Lennart Käll). Framförallt kan det locka ungdomar till att börja spela då vissa kanske har denna kändis som sin idol och vill göra det den gör eller litar på dennes omdöme utan vidare eftertanke.

För att ta hjälp av teorin och förstå om denna typ av kommunikation påverkar konsumenten kan vi använda oss av SMCR-modellen som är utformad för just detta. Avsändaren är i detta fallet spelbolaget, men kan för mottagaren (konsumenten), likväl ses som den aktuella kändisen som sänder meddelandet i reklamen, vilket kan göra erbjudandet mer attraktivt. Teorin säger också att meddelandet som sänds ska överensstämma med mottagarens kultur, attityd och kunskap. Detta kan effektivt uppnås genom att använda just kändisar i sin

marknadsföring då konsumenter som delar intresse, exempelvis sport, med den aktuella kändisen lättare kan uppmuntra till konsumtion av spel för att denne sägs göra det, istället för att marknadsföra spel per se.

Den vanligaste uppfattningen hos vanliga konsumenter var att de upplevde spelbolagens marknadsföring som irriterande, då de ansåg att det var för mycket av den. Detta indikerar att spelbolagen utifrån teorin AIDA inte lyckas ta med konsumenten genom alla stegen. Spelbolagen lyckas få konsumentens *uppmärksamhet* då alla vi intervjuade hade sett någon form av marknadsföring för spelbolag. Att skapa ett *intresse* för att använda tjänsten genom marknadsföring görs effektivt genom att det finns en chans att vinna pengar. Att sedan skapa en *önskan* genom att skapa känslomässiga band till tjänsten, exempelvis genom att använda sig av kändisar i sin marknadsföring kan vara ett sätt att ta sig till det sista steget, *handling*. Dock såg vi genom våra intervjuer att det endast var en person som sa sig köpt en lott på grund av marknadsföring för produkten. Huruvida marknadsföringen påverkar en eller ej kan dock vara svårt att reflektera över som konsument.

Detta leder oss till vad vi tidigare beskrev som "tredje person effekten" vilket innebär att man förminskar effekten marknadsföringen har på sig själv men överdriver effekten den har på andra (Binde & Romild 2018). Vi såg detta i vår studie då få av de tillfrågade under konsumentintervjuerna uppgav att de påverkades av spelbolagens marknadsföring. Däremot var alla överens om att spelbolagens marknadsföring påverkar allmänheten och bidrar till ökat spelande. Studier visar också att konsumenters förmåga att uppskatta effekten marknadsföringen har på dem påverkas mycket av hur man minns situationen, varierande intresse i produkten som marknadsförs och andra personliga och psykologiska faktorer, vilket gör det svårt att mäta inflytandet reklamen har (Binde & Romild 2018). Henrik och Martin som intervjuades som tidigare haft problem med sitt spelande uppfattade inte marknadsföringen som en bidragande faktor när vi först ställde frågan, utan menade att de influerats av kompisar till att börja spela. Dock nämnde båda marknadsföringen senare i intervjun som en potentiell faktor till varför de började spela, vilket kan ha och göra med att de i takt med intervjun började reflektera mer över marknadsföringen och deras spelande och eventuella kopplingar. Båda var överens om att marknadsföringen för spelbolag idag är aggressivare än när de började spela för ca 10 år sedan, och att den sannolikt påverkar i större utsträckning idag.

5.4 Mängd och måttfullhet

När vi utförde vår studie insåg vi att mängd och måttfullhet var någonting som diskuterades flitigt när det kom till spelbolagens marknadsföring. När vi talade med vanliga konsumenter verkade det som mängden reklam var det som var problematiskt. En konsument tyckte att det var "*en massa marknadsföring*" (man 63), och en annan sa att han såg mycket marknadsföring för spelbolag, "*framförallt på tv om poker och lotto*" (Man 66). Anledningen till att de tyckte det var ett problem med för mycket marknadsföring var främst av hälsoskäl, att människor kunde påverkas negativt av marknadsföringen. En konsument svarade att mängden marknadsföring från spelbolagens sida bidrar till ökat spelberoende och en annan svarade att det framförallt påverkar de som redan har spelproblem när de får se mycket reklam

för det. Detta kan även styrkas av tidigare forskning, främst i den studie som gjordes av Per Binde (2009). Där intervjuades människor med spelberoende och bekräftade att marknadsföringen kunde göra de sugna på att spela. En person i studien hade tidigare försökt att sluta spela och lyckades under en period. En anledning till att personen i fråga klarade av att sluta spela var för att hen lyckades undvika all typ av reklam (Binde 2009). Något som troligtvis är svårare idag då mängden reklam har ökat.

Ytterligare en anledning konsumenterna gav till varför mängden marknadsföring för spelbolag var ett problem var att de tröttnat på den. *“Jag tror inte att folk blir påverkade av marknadsföringen, men däremot så spyr de av att behöva se det hela tiden”* (man 25). Detta var något som den före detta vd:n på Svenska Spel Lennart Käll höll med om. I vår intervju förklarar han att spelbranschen är väldigt lönsam och har bra marginaler, vilket är anledningen till att vi ser mycket marknadsföring för olika spelbolag. Han förklarar vidare att spelbolagen vet att svenska folket översköjs av reklamen och att folket antagligen är trötta på det, men samtidigt är det fortfarande lönsamt för spelbolagen att fortsätta och därför gör de det. *“Ingen skulle marknadsföra och ha all den här reklamen på sättet man har idag om det inte var lönsamt”* (Lennart Käll).

Slutligen gav Andreas Prochazka, enhetschef på Konsumentverket, intressant information om frågan. Han bekräftade bilden av att människor i största allmänhet tycker det är mycket reklam kvantitativt sett, någonting som han själv höll med om. Däremot förklarade han att mängden marknadsföring inte var någonting som Konsumentverket lägger vikt vid sina granskningar. Det de tittar på är innehållet av reklamen, dvs. om marknadsföringen är måttfull eller inte. Detta var ett vanligt missförstånd som kunde uppstå mellan konsumenter och Konsumentverket när det kom till spelbolagens marknadsföring, skillnaden mellan måttfullhet och mängd.

Detta leder oss vidare till måttfullhet. Till en början nämner både Lennart Käll och Andreas Prochazka att begreppet måttfullt är svårtolkat då det inte finns någon egentlig definition. Andreas beskriver begreppet för oss genom att nämna några vitala delar som måttfullhet täcker. *“Man får inte överdriva vinstchanserna”* och *“man får inte benämna spel som riskfria om de de facto inte är riskfria”* var några av de exemplen Prochazka gav oss. Lennart är inne på samma spår, att spelbolagen inte får tala osanning i sin marknadsföring, men även att den inte får vara för påträngande eller aggressiv. Han menade att om reklam var för aggressiv ökar risken för konsumenten att hamna i missbruk, speciellt om denne är mottaglig för marknadsföringen, något han ansåg att unga och människor med spelproblem är.

Med andra ord handlar måttfullhet om innehållet i marknadsföringen snarare än mängden, och även hur den kommuniceras till konsumenterna. Under vår intervju med Lennart nämnde han ett klassificeringssystem som Svenska Spel använder sig av för att gradera både spel och konsumenter. Detta görs genom att tilldela dessa en färg: grön, gul eller röd, där grön är minst riskfyllt och röd är mest riskfyllt, och gör att Svenska Spel får en bild kring vilka konsumenter som befinner sig i riskzonen för problemspelande och vilka spel som är mest riskfyllda för konsumenten. Med hjälp av ett sådant system kan företag undvika att ”röda” kunder mottar

marknadsföring, då det är störst risk att detta leder till problem. Vidare förklarar han att om marknadsföringen skulle nå dessa typer av konsumenter skulle den inte klassas som måttfull.

Problemet med måttfullhet enligt Lennart är att begreppet är svårtolkat och det är anledningen till att Svenska Spel har skapat sina egna riktlinjer efter vad de tycker är rätt. Andra bolag kanske anser att det är mer värt att tjäna pengar än att jobba mot spelproblem och därför väljer att rikta direkt marknadsföring mot konsumenter som löper risk att hamna i dessa problem. Angående detta ger både Lennart och Andreas förslag på vad som behöver ske för att detta ska ändras. Lennart menar att spelbolagen själva måste ta sitt ansvar och börja sätta konsumenternas bästa framför sin egen ekonomiska vinning. Andreas däremot säger att måttfullhet är svårförstått för att det aldrig har testats i domstol. Skulle istället företag börja stå till svars och fällas för att de inte har måttfull marknadsföring skulle resten av branschen få klarare riktlinjer att förhålla sig till.

Som nämnt tidigare uppger Lennart att spelbolagen vet att människor är trötta på reklamen, ändå fortsätter de med sin marknadsföring. Genom att titta på STP-processen kan vi få en bättre förståelse till varför, då den används av företagen för att förstå kunderna bättre och hitta mogna marknader. Eftersom spelindustrin är så lönsam som den är idag är det många aktörer som etablerar sig och försöker ta marknadsandelar. Detta kan resultera i en hård konkurrens där många olika spelbolag konkurrerar om samma kunder, vilket i sin tur kan leda till att företagen vill synas mer än sina konkurrenter. Resultatet kan bli att vissa väljer att positionera sig på Tv då deras målgrupp finns där, vissa på radio, vissa i tidningar och vissa på alla plattformar, vilket skapar en känsla för konsumenterna av att marknadsföringen för spelbolag finns överallt. Problemet för spelbolagen kan bli att de ändå inte syns på grund av mängden marknadsföring som finns där ute. Detta kan leda till desperata åtgärder som att rikta in sig på konsumenter som befinner sig i risk för att utveckla spelberoende, exempelvis unga och personer som redan har spelproblem. Detta skulle i sin tur leda till reklam som enligt Lennart Käll inte skulle vara måttfull. Eftersom det inte finns några klara regler för vad måttfull reklam är kommer spelbolag som väljer att rikta in sig på denna typ av konsumenter anse att de inte gör någonting fel och sannolikt även komma undan med det, vilket sätter dessa personer i en ännu mer utsatt position.

6. Slutsats

Syftet med studien var att undersöka om konsumenter påverkas av spelbolagens marknadsförings samt vilka konsumenter den påverkar. Att marknadsföringen för spelbolag är aggressiv och ständigt närvarande i diverse medier råder det inga tvivel om, så gott som varje person i denna studie vittnar om detta. Samtidigt är det få av de tillfrågade som anser sig bli påverkade av marknadsföringen. Vad vi däremot kan se genom våra resultat är att de som har problem med sitt spelande löper störst risk att påverkas av spelbolagens marknadsföring. Dessa spelare mottar direktreklam för spelbolag, oavsett om de är aktiva spelare eller valt att stänga av sig från sitt spelande, vilket i båda fallen gör det svårare för dem att spela sunt. Det har även visat sig genom denna studie att de som har problem med sitt spelande är de som drabbas hårt av mängden marknadsföring spelbolagen gör. Att ständigt bli påmind om att spelandet finns tillgängligt gör att dessa personer sannolikt lägger mer tid på sitt spelande vilken tidigare forskning visat kan leda till ytterligare spelproblem. Detta är något som förenklas av att stor del av spelandet idag tar plats på nätet. Teknikens utveckling gör att en person med spelproblem kan komma åt sitt spelande när och var som helst, exempelvis genom sin telefon. Att folk med spelproblem har alternativet att både vara anonyma och enkelt spela utan att registrera sig gör det svårare att sluta spela då man inte behöver konfronteras kring sitt spelande. Denna anonymitet är även attraktiv för unga spelare som enligt denna studie är den andra gruppen som påverkas av spelbolagens marknadsföring. Då yngre personer spenderar stor del av sin tid på nätet och sociala medier gör detta de extra utsatta för spelbolagens marknadsföring som ofta tar plats här. Att ständigt exponeras för denna marknadsföring bidrar till en normaliserad bild av vad spelande innebär utan att få information om dess eventuella konsekvenser. Yngre personer är också mer mottagliga för yttre påverkan från personer de har någon relation till, exempelvis från föräldrar eller vänner som spelar, vilket även detta bidrar till en normaliserad bild av spelande. Utöver närståendes påverkan är användandet av kändisar i reklam från spelbolag skadligt för unga personer då de kan idolisera dessa och vilja ta efter deras beteende. Resultaten i vår studie visar även att marknadsföringen upplevs porträttera överdrivna vinstchanser vilket gör att den inte är måttfull och kan spä på ungas snedvridna bild av spelande. Detta tillsammans med att unga ser spelande som ett lätt sätt att få pengar samt är mer benägna att ta risker kan leda till att de tidigt utvecklar spelproblem.

Vi ser genom denna studie att marknadsföringen för spelbolag främst påverkar personer med spelproblem samt unga personer. Påverkan sker genom tillgänglighet i både hur man nås av marknadsföring samt åtkomsten av spel. Mängden marknadsföring bidrar till problematik att sluta spela för problemspelare samt till normalisering av spel för unga.

Vid fortsatt forskning om ämnet uppmanas studier kring om män och kvinnor påverkas olika av marknadsföringen för spelbolag och hur denna eventuella skillnad ser ut. En särskild intervjustudie med personer under 18 år angående hur de påverkas av marknadsföringen för spelbolag uppmanas. Detta då tidigare forskning samt våra intervjuresultat indikerar att de påverkas men få av dessa uppgifter kom från personer som var under 18 år. Slutligen gör den nya spellag som nu trätt i kraft fortsatt forskning intressant för att se om ett återskapande av denna studie ger ett annat resultat, förutsatt att lagen bidragit till en förändring av marknadsföringen för spelbolag.

7. Referenslista

Baines, P & Fill, C. (2014). *Marketing: Third edition*. New York: Oxford university press.

Binde, P. (2009). Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Interview Study of Problem Gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(4), ss.541–554. doi:10.1007/s11469-008-9186-9

Binde, P. (2012). Att bedöma spelformers riskfylldhet: En metodologisk diskussion i ett regleringsperspektiv. *Lotteriinspektionens skriftserie*, (2), ss. 1–12.
https://www.lotteriinspektionen.se/globalassets/dokument/informationsdokument/tryckta-publikationer/skrifserien_nr-2.pdf

Binde, P. (2013a). ”Spelberoende” och relaterade begrepp: Vad betyder de egentligen? *Lotteriinspektionens skriftserie*, (4), ss. 19–35.
https://www.lotteriinspektionen.se/globalassets/dokument/informationsdokument/tryckta-publikationer/skrifserien_4_2013webb.pdf

Binde, P. (2013b). Why people gamble: a model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, 13(1), ss.81–97. doi:10.1080/14459795.2012.712150

Binde, P & Romild, U. (2018). Self-reported negative influence of gambling advertising in a Swedish population-based sample. *Journal Of Gambling Studies*, 2018, ss.1–16.
doi:10.1007/s10899-018-9791

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber. isbn: 9789147112074

Businesstopia (2018). *Berlo's SMCR Model of Communication*.
<https://www.businesstopia.net/communication/berlo-model-communication> [2018-12-17]

Casinostugan.com (2018). *Välkommen till det bästa stället att ta en paus på*.
<https://www.casinostugan.com/> [2018-11-16]

Doyle, C. (2016). *A Dictionary of marketing*, Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Folkhälsomyndigheten (2018a). *Swedish longitudinal gambling study*.
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/alkohol-narkotika-dopning-tobak-och-spel-andts/spel/swelogs-befolkningsstudie/> [2018-12-05]

Folkhälsomyndigheten (2018b). *Spelreklam och marknadsföring*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/spelreklam-och-marknadsforing/> [2018-11-16]

Gainsbury, S.M., King, D., Russell, A.M., Delfabbro, P., Derevensy, J., Hing, N.P. & Nancy.M. (2016). Exposure to and Engagement With Gambling Marketing in Social Media: Reported Impacts on Moderate-Risk and Problem Gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), ss.270–276. doi:10.1037/adb0000156

Hanlon, M. (2013). The AIDA Model. *Smartinsights*, 7 oktober.

<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. & Lubman, D. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), ss.1–16. doi: 10.1080/14459795.2014.903989

Hittacasino.se (2018a). *Casinon där du kan spela med bank id*. <http://hittacasino.se/casino-med-bankid/> [2018-11-15]

Hittacasino.se (2018b). *Sveriges bästa onlinekasino!*.

<http://hittacasino.se/> [2018-11-15]

Johansson, I. (2017). Därför lägger spelbolagen miljarder på reklam. *Göteborgs posten*, 17 augusti. <http://www.gp.se/ekonomi/d%C3%A4rf%C3%B6r-l%C3%A4gger-spelbolagen-miljarder-p%C3%A5-reklam-1.4511475>

Konsumentverket (2018). *Marknadsföring av tobak*. <https://www.konsumentverket.se/foretag/regler-per-omradebransch/alkohol-och-tobak/marknadsforing-av-tobak/> [2018-12-20]

Lundin, J & Winberg, Y. (2018). Spelbolagen tvingas ändra sin marknadsföring – så påverkas de av nya lagen. *Resume insikt*, 25 april. <https://www.resumeinsikt.se/articles/528901/2018-04-25-08-07-12-spelbolagen-tvingas-andra-sin-marknadsforing-sa-paverkas-de-av-nya-lagen>

Lüning, s. (2016). Färre spelar för pengar - men fler blir spelberoende. *Svt Nyheter*, 22 juni. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/farre-spelar-for-pengar-men-fler-blir-spelberoende>

Patel, R & Davidson, B. (2014). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Regeringskansliet (2018a). *Nya instaster mot spelmissbruk*, Pressmeddelande. 2018-07-18. <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2018/07/nya-insatser-mot-spelmissbruk/>

- Regeringskansliet (2018b). *Spelmarknaden omregleras: ett licenssystem införs*, Pressmeddelande. 2018-04-05.
<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2018/04/spelmarknaden-omregleras---ett-licenssystem-infors/>
- Shaw, T. (2015). *Marknadsföring: Grundläggande modeller 2015*. Seattle: Amazon Digital Services LLC.
- Sirola, A., Kaakinen, M. & Oksanen, A. (2018). Excessive Gambling and Online Gambling Communities. *Journal of Gambling Studies*, 34(4), ss.1313–1325. doi:10.1007/s10899-018-9772-0
- Spelinspektionen (2015). *Unga möts av massiv marknadsföring kring spel om pengar*.
<https://www.spelinspektionen.se/press/nyhetsarkiv/unga-mots-av-massiv-marknadsforing-kring-spel-om-pengar/> [2018-12-13]
- Spelinspektionen (2018). *Spelreklam för 5,5 miljarder kronor under 2017*.
https://www.spelinspektionen.se/om-oss/statistik/statistiknytt/Spelreklam-for-5_5-miljarder-2017/
- Turaga, R., 2016. Organizational Models of Effective Communication. *IUP Journal of Soft Skills*, 10(2), ss.56–65. issn: 09738479
- Viriayudhakorn, K. (2018). *KJ Method*. <https://www.slideshare.net/kobkrit/createsws> [2018-12-19]
- Vårdguiden (2016). *Hasardspelsyndrom - spelberoende*. <https://www.1177.se/Vastra-Gotaland/Fakta-och-rad/Sjukdomar/hasardspelsyndrom-spelberoende/?ar=True#section-1> [2018-12-20]
- Yani-de-Soriano, M., Javed, U. & Yousafzai, S. (2012). Can an Industry Be Socially Responsible If Its Products Harm Consumers? The Case of Online Gambling. *Journal of Business Ethics*, 110(4), ss.481–497. doi:10.1007/s10551-012-1495-z

8. Bilaga

Intervju till konsumenter

(Förklarar för intervjuobjekt vilka vi är, vad vi gör och att intervjun är anonym)

Vad heter du och hur gammal är du?

Har du sett någon marknadsföring för spelbolag?

Var har du sett denna marknadsföring?

Anser du att något medie medför en större risk för konsumenterna när spelbolagen marknadsför sig där? T.ex: Tv, radio, tidning, sociala medier?

Tror du spelbolagens marknadsföring påverkar allmänheten?

Känner du att du påverkas av spelbolagens marknadsföring?

Om ja, varför?

Vad kan spelbolagens marknadsföring innebära för personer under 18 år?

Ser du några negativa effekter med att spela mycket?

Kan du tänka på några andra industrier eller företag som bidrar till liknande problematik?

Om ja, hur liknar dess problematik varandra?

Tack så mycket för din tid!

Intervjumall Konsumentverket

Kan du börja med att berätta om din roll på Konsumentverket?

Vad har Konsumentverket för roll när det kommer till marknadsföringen för spelbolag?

Vi har läst att folk klagat på mängden av marknadsföring som spelbolagen gör samt att vissa känner att den är vilseledande. Stämmer detta överens med klagomålen ni får från konsumenter angående spelbolagens marknadsföring?

Ser ni på konsumentverket någon problematik med marknadsföringen för spelbolag?

Om ja, beskriv denna problematik.

Anser ni att något medie medför en större risk för konsumenterna när spelbolagen marknadsför sig där? T.ex: Tv, radio, tidning, sociala medier?

Finns det någon grupp av människor som ni tror påverkas mer av spelbolagens marknadsföring?

Finns det någon reglering som spelbolagen måste följa när det kommer till deras marknadsföring?

Finns det någon reglering som ni ser att spelbolagen ofta bryter?

Det kommer en ny spellag från 2019 som säger att marknadsföringen för spelbolagen ska vara mer måttfull. Vad förväntar ni att detta ska ge för effekter?

(Tror ni det krävs ytterligare reglering än detta för att få bukt med problematiken för spelbolagens marknadsföring?)

Intervjumall till personer som haft problem med sitt spelande

Vad heter du och hur gammal är du?

Hur ser du på den marknadsföring som görs för spelbolag idag?

Tycker du att spelbolagen ska få marknadsföra sig på alla medier (tidningar, radio, tv, sociala medier etc)?

Anser du att något medie medför en större risk för konsumenterna när spelbolagen marknadsför sig där?

Hur gammal var du när du började spela?

Varför började du spela?

Visste du vid denna tidpunkt om någon i din närhet som spelade?

Vad för spel spelade du?

Hur valde du vilka spelbolag du skulle spela hos?

Påverkade marknadsföringen ditt val?

Tycker du det var låga barriärer när du började spela?

Anser du att dessa har förändrats?

Hur kändes det att vinna pengar när du spelade?

Hur kändes det att förlora pengar när du spelade?

Vilka effekter hade spelandet på ditt liv?

Kontaktade något spelbolag dig vid något tillfälle då du var en aktiv spelare? Vad sa de, gav de dig något?

Påverkade ditt spelande ditt dagliga liv?

Kände du att du visste vilka konsekvenser som fanns när du började spela?

Tog du hjälp av någon/något för att hantera ditt spelande?

Kände du att marknadsföringen för spelbolag påverkade dig mer under någon period av ditt spelande?

Har du slutat spela?

Om ja, vad fick dig att sluta spela?

Var du rädd för att hamna i ett beroende?

Anser du att du blev spelberoende?

Intervjumall Lennart Käll

Kan du berätta lite om dig själv, ditt uppdrag på Svenska Spel och vad du gör idag?

Hur ser du på den marknadsföring som görs för spelbolag idag?

Tycker du att spelbolagen ska få marknadsföra sig på alla medier (tidningar, radio, tv, sociala medier etc)?

Anser du att något medie medför en större risk för konsumenterna när spelbolagen marknadsför sig där?

Finns det någon grupp av människor som du tror påverkas mer av spelbolagens marknadsföring?

Vad kan spelbolagens marknadsföring innebära för personer under 18 år?

Tycker du att marknadsföringen har en skyldighet att lyfta eventuella konsekvenser?

Det kommer en ny spellag från 2019 som säger att marknadsföringen för spelbolagen ska vara mer måttfull. Vad förväntar du dig att detta ska ge för effekter?

(Tror du det krävs ytterligare reglering än detta för att få bukt med problematiken för spelbolagens marknadsföring?)

Den tidigare forskning som finns tyder på att marknadsföringen för spel påverkar personer som har problem med sitt spelande mest. Är detta något ni märkte av under din tid på svenska spel?

Tror du att Svenska Spels nuvarande marknadsföring bidrar till att konsumenter spelar mer ansvarsfullt?