

GOEDEDOELENPLATFORM

Het **Goede Doelen Platform** is het samenwerkingsverband van alle (meer dan 230) goededoelenorganisaties die worden gesteund door de Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij, de VriendenLoterij, De Nederlandse Loterij en de Samenwerkende Non-Profit Loterijen. De **missie** van het Platform is het duurzaam veilig stellen en waar mogelijk vergroten van de bijdrage van de legale loterijen aan het algemeen belang. De (semi)permanente loterijvergunninghouders Nationale Postcode Loterij, BankGiro Loterij, VriendenLoterij, De Nederlandse Loterij en de Samenwerkende Non-Profit Loterijen zijn als toehorend partner aan het Platform verbonden, evenals de Samenwerkende Brancheorganisaties Filantropie (SBF). Alle voornoemde loterijen opereren op basis van een loterijvergunning en hebben een langjarig trackrecord in het genereren van qua omvang betekenisvolle inkomsten voor het algemeen belang.

VOORKEUREN EN KEUZEGEDRAG VAN DE NEDERLANDSE LOTERIJCONSUMENT (VIGNETTENANALYSE)

SEO heeft met behulp van een conjunctanalyse (vignettenanalyse) de voorkeuren en het keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument geanalyseerd. Het Goede Doelen Platform heeft met belangstelling kennis genomen van de resultaten van dit onderzoek. De onderzoeksresultaten zijn wat ons betreft goed interpreteerbaar (face validiteit) en vormen tegelijkertijd een stimulans tot nadere reflectie op de precieze beweegredenen van loterijconsumenten.

Inleiding

Het Goede Doelen Platform heeft met belangstelling kennis genomen van de conceptversie van het SEO-rapport *Voorkeuren en keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument*. Deze studie is verricht in opdracht van het ministerie van Justitie en Veiligheid (JenV). Wij waarderen de mogelijkheid die het ministerie biedt om feedback te leveren op dit rapport en de opname daarvan als bijlage aan het rapport. Ook waarderen wij de inspanningen die de SEO-onderzoekers zich hebben getroost om het rapport mondeling toe te lichten (14 oktober 2019).

Het onderzoek van SEO beoogt drie vragen te beantwoorden:

1. *Voorkeuren van consumenten*: welke factoren zijn van invloed op de beslissing van consumenten om aan een bepaalde loterij deel te nemen?
2. *Scenario-analyse stelselwijzigingen*: hoe verschuiven de voorkeuren van consumenten voor de diverse loterijen in verschillende beleidsscenario's? Deze beleidsscenario's bestaan naast de handhaving van de status quo uit een uniformering van de afdrachten aan goede doelen op 25, 40 of 50 procent én het wegnemen van de verplichting voor de Staatsloterij om haar opbrengst af te dragen aan de staat. In de analyse houdt SEO rekening met de mogelijkheid dat loterijen zullen besluiten om de kosten of baten van de stelselwijzigingen resp. niet, voor de helft of volledig door te berekenen aan de consument.
3. *Effecten op kanalisatie*: wat is het effect van de beleidsscenario's op de kanalisatie, d.w.z. de mate waarin consumenten geleid worden naar het legale kansspel aanbod?

Voor de beantwoording van deze vragen maakt SEO gebruik van een conjunctanalyse, ook wel bekend als 'vignettenanalyse'. Respondenten worden hierbij gevraagd om verschillende keren (in het SEO-onderzoek 10 keer) te kiezen tussen alternatieven die onderling verschillen in termen van onderliggende kenmerken. De wijze van dataverzameling vormt daarmee, vergeleken met de gebruikelijk relatief eenvoudige surveys, een meer getrouwe nabootsing van het feitelijke keuzeprocess zoals dat zich bij consumenten voltrekt.

Aan de hand van de door respondenten gemaakte keuzes kan aan elk van de in het onderzoek opgenomen kenmerken het 'nut' worden berekend. Dit geeft inzicht in de effecten van de individuele kenmerken op het keuzeprocess, in de zogeheten 'voorkeursaandelen' voor de alternatieven en in het effect van (hypothetische) stelselwijzigingen op deze voorkeursaandelen. Door ook een uitwijkalternatief mee te nemen (d.w.z. niet deelnemen aan de voorgelegde loterijen) ontstaat ook inzicht in de effecten van stelselwijzigingen op de kanalisatie van de vraag naar loterijen.

Voor zover ons bekend is dit de eerste keer dat conjunct-analyse wordt gebruikt voor de analyse van het loterijveld. Het SEO-onderzoek vormt daarmee een waardevolle toevoeging aan de vele analyses van consumentenvoorkeuren die de afgelopen jaren hebben plaatsgevonden. De waarde van het SEO-onderzoek wordt in onze ogen versterkt door het vernuftige design, met inbedding van de keuzes in een survey, en de goede interpreteerbaarheid van de onderzoeksresultaten (face validiteit).¹

¹ Inbedding in een survey maakte ook de gebruikelijke procedure mogelijk waarin respondenten voor een reeks kenmerken van loterijen wordt gevraagd om aan te geven 'hoe belangrijk ze zijn voor uw keuze om aan een bepaalde loterij deel te nemen'. De bijbehorende antwoorden vertonen betrekkelijk weinig

GOEDEDOELENPLATFORM

Resultaten

Voorkeuren bestemming loterijafdrachten

Uit het reguliere survey-deel van het SEO-onderzoek blijkt dat consumenten de afdracht van loterijen het liefst zien gaan naar 'gezondheid' (32 procent, figuur 4.7), gevolgd door 'natuur' (19 procent) en 'mens en welzijn' (17 procent). De 'Nederlandse staat' blijkt hekkensluiter met een magere score van 2 procent. Deels is hier sprake van een *rankings* effect doordat respondenten slechts één sector mochten uitkiezen. Een genuanceerder beeld zal ontstaan als gebruik wordt gemaakt van *ratings*, waarbij respondenten wordt gevraagd om voor elke sector afzonderlijk aan te geven hoe graag zij daar loterijgeld naar toe zien gaan. Het zou goed zijn als die informatie alsnog vergaard wordt.

Wegnemen verplichte afdracht aan de staat

In drie van de vier beleidsscenario's is niet langer sprake van een verplichting voor de Staatsloterij om haar opbrengst af te dragen aan de staat. Het Goede Doelen Platform beschouwt het als een belangrijke stap vooruit dat dit scenario nu in alle openheid kan worden verkend, ervan uitgaande dat de afdracht aan de staat voortaan rechtstreeks ten goede komt aan goede doelen. Het maakt tevens nieuwsgierig naar mogelijke transitiepaden en eventuele wensen en voorkeuren van de kant van het Ministerie van Financiën. Op voorhand is duidelijk dat een en ander een zeer positieve stimulans kan leveren voor de financiering van (met name) de sport.

Berekend nut voor loterijenmerken

Het Goede Doelen Platform heeft met speciale aandacht kennis genomen van tabel B.1, met daarin de geschatte effectparameters voor het nut van elk van de onderzochte loterijenmerken. Een aantal zaken valt ons op. Ten eerste blijken niet alle geschatte effecten statistisch significant. Dat is opmerkelijk omdat bij een N van 55.060 bijna elk geschat effect significant is (doch niet noodzakelijk inhoudelijk betekenisvol).² Dit houdt onder meer in dat het aanbieden van prijzen in natura en de hoogte van de overige prijzen anders dan de jackpot of hoofdprijs sowieso geen effect hebben op de keuze voor loterijen.

Ten tweede zien we – op basis van zelfberekende t-waarden, d.w.z. effectparameter gedeeld door standaardfout – de sterkste effectrelatie voor de aanschafprijs, op enige afstand gevolgd door de winkans op de jackpot of hoofdprijs (jammer overigens dat de laatste twee niet gescheiden zijn opgenomen in de analyse). Daarna volgen achtereenvolgens de merknaam en speelconcept van de Staatsloterij, de winkans voor de overige prijzen (niet te verwarren met de hoogte daarvan) en de merknaam en speelconcept van de Nationale Postcode Loterij. De effecten van Staatsloterij en Nationale Postcode Loterij laten zich moeilijk los zien van het tonen van de loterijlogo's op de aan de respondenten voorgelegde alternatieven (zie pagina 16 voor een illustratie). Het ware beter geweest om met twee varianten te werken: met en zonder logo. Zo zou ook zicht zijn verkregen in het effect van het tonen van visuele stimuli.

Ten derde stelt het Goede Doelen Platform met voldoening vast dat het berekende nut voor een hogere afdracht aan goede doelen over de hele linie positief is. Uitzondering is de Staatsloterij, maar het geschatte effect daarvoor is niet significant. De effecten lijken, afgaande op de berekende t-waarden en in vergelijking met andere kenmerken, overigens niet enorm betekenisvol.

Uitwijkgedrag

Respondenten die tijdens het tonen van de vignetten een of meerdere keren hebben geopteerd voor 'ik zou geen van deze loterijen kiezen' kregen later de vraag voorgelegd of zij in plaats van de getoonde loterijen zouden deelnemen aan verschillende short-odds kansspelen (casinospelen, speelautomaten, sportwedenschappen, online kansspelen en/of andere kansspelen). SEO rapporteert dat deze short-odds uitwijkmogelijkheden weinig populariteit genieten (hoogste score was 20 procent, figuur 4.10). Het Goede Doelen Platform vat dit op als verder (indirect) bewijs dat loterijspelers een apart segment van de kansspelmarkt vormen, met weinig aandrang om mee te doen aan andere, short-odds kansspelen. Dit empirische gegeven biedt wat ons betreft mogelijkheden voor het verder borgen van het onderscheid tussen in principe veilige loterijen en risicovolle short-odds kansspelen.

variatie (figuur 4.6). Dat ligt anders voor de resultaten van de conjunctanalyse die wel flinke variatie laat zien in de effecten van de onderzochte kenmerken (tabel B.1, p49). Om deze reden richt het Goede Doelen Platform haar reactie primair op de resultaten van de conjunctanalyse.

² Elk van de 5.502 respondenten (tabel 4.1) kreeg 10 setjes van loterijvignetten voorgelegd. Dit levert in total 55.040 keuzes op, die strikt genomen niet allemaal onafhankelijk zijn, een assumptie van het logistische regressiemodel (tabel B.1). De resterende 20 metingen zijn vermoedelijk te herleiden tot een tweetal respondenten die uiteindelijk wel in de logistische regressie zijn meegenomen.

GOEDEDOELENPLATFORM

Scenario-analyse

Met behulp van het berekende nut voor de loterijenmerken kunnen de voorkeursaandelen van de loterijen worden berekend onder verschillende aannamen ten aanzien van het loterijstelsel (lees: verschillende beleidsscenario's). Voor elk van de vier onderscheiden beleidsscenario's wordt per respondent voor elke loterij het nut berekend, gevolgd door de gebruikelijke vooronderstelling dat de respondent zal kiezen voor de loterij met het hoogste nut. Verder maakt SEO onderscheid naar de mogelijkheid dat loterijen zullen besluiten om de kosten of baten van de stelselwijzigingen resp. niet, voor de helft of volledig door te berekenen aan de consument.

De verandering van het afdrachtpercentage leidt op zich niet tot grote veranderingen in de voorkeursaandelen (zie figuur 5.2, bovenste deel).³ Dit verrast niet op grond van tabel B.1, waar de afdrachteffecten weliswaar significant waren, maar niet indrukwekkend in termen van de berekende t-waarden. Anders wordt het als loterijen de veranderingen in het afdrachtpercentage doorberekenen aan consumenten. Dat heeft invloed op de productkenmerken en daarmee op de voorkeursaandelen. Deze groeien dan voor beide grote loterijen naar elkaar toe (figuur 5.2, middelste deel).

De beleidsscenario's met een verplichte afdracht van 25, resp. 40 procent, laten geen substantiële stijging zien in het uitwijkpercentage. Binnen deze beleidsvarianten verandert de aantrekkelijkheid van het gehele loterijaanbod slechts in beperkte mate.

Beperkingen vignettenanalyse

SEO maakt terecht melding van een drietal beperkingen van conjunctanalyse. In de echte wereld kan sprake zijn van een gebrekkig informatieniveau, van transactiekosten en van mandjes van loten van verschillende aanbieders. De gerapporteerde effecten vormen daarmee een bovengrens. Talloze empirische onderzoeken naar de deelname aan loterijen laten zien dat de kennis van respondenten over het loterijaanbod inderdaad beperkt is. Het SEO-onderzoek bevestigt dat beeld. Een belangrijke aanwijzing van transactiekosten in de echte wereld is vervat in figuur 4.6, waar de sterkste emotie (blijkend uit 'zeer belangrijk') is weggelegd voor het kenmerk 'zonder abonnement'.

De mandjes, ten slotte, vormen een verhaal apart. Meer dan twee op de drie respondenten die (potentieel) meedoen aan loterijen (69 procent, zie figuur 4.2) beschikt over een mandje met loten, afkomstig van meerdere loterijen. Slechts 31 procent van deze ondervraagden koopt loten van uitsluitend één loterij.⁴ Het gebruik van mandjes is derhalve eerder regel dan uitzondering. Dit legt beperkingen op aan de inzetbaarheid van de techniek van conjunctanalyse, dat immers uitgaat van (ipsatieve) voorkeursdata, en daarmee aan de praktische relevantie van het onderzoek.

Eerder heeft het Goede Doelen Platform, onder andere in de context van de jaarlijkse marktscan, een lans gebroken voor meer aandacht voor de status van kansspelen als een bijzonder economisch product. Met een negatieve verwachte waarde voldoen kansspelen sowieso niet aan de economische theorie. Het is de vraag in welke mate de gebruikelijke tools en modellen van de economische wetenschap geschikt zijn voor de analyse van dergelijke bijzondere economische goederen. Dat tweederde van de consumenten een mandje met loten aanlegt wijst in de richting van een ander soort beleving door consumenten (andere opvatting van het begrip kans, specifieke opvatting van de notie van spreiding van risico, etc.). Een gedragseconomische benadering (bijvoorbeeld in de geest van Kahneman) biedt hier vermoedelijk meer aanknopingspunten voor beleid. Het Goede Doelen Platform moedigt het ministerie van harte aan om deze meer vernieuwende invalshoeken vanuit de economische wetenschap niet onbenut te laten.

Tot slot

Niet als in onze reactie op het rapport *Financiële Gevolgen Herinrichting Loterijmarkt* valt ons de discrepantie op tussen de woorden van minister Dekker in zijn brief van 5 juli 2019 en de samenstelling van de begeleidingscommissie (zoals deze via de uitvoerders van het onderzoek tot ons is gekomen). Dit roept tevens vragen op over de begeleiding van de overige onderzoeken die het ministerie van JenV heeft uitgezet. Wij verzoeken het ministerie hierbij om, voor zover dat nog niet het geval is, in ieder geval de 'beleidsministeries' VWS, OCW, SZW en BuZa aan deze begeleidingscommissies toe te voegen.

³ Verzoek is om een volgende keer de scenario's 25% en 40% van plaats te verwisselen, dat vergemakkelijkt de interpretatie van de figuur.

⁴ Een deel van deze groep koopt meerdere loten ('straatje'). De conjunctanalyse houdt hier geen rekening mee.