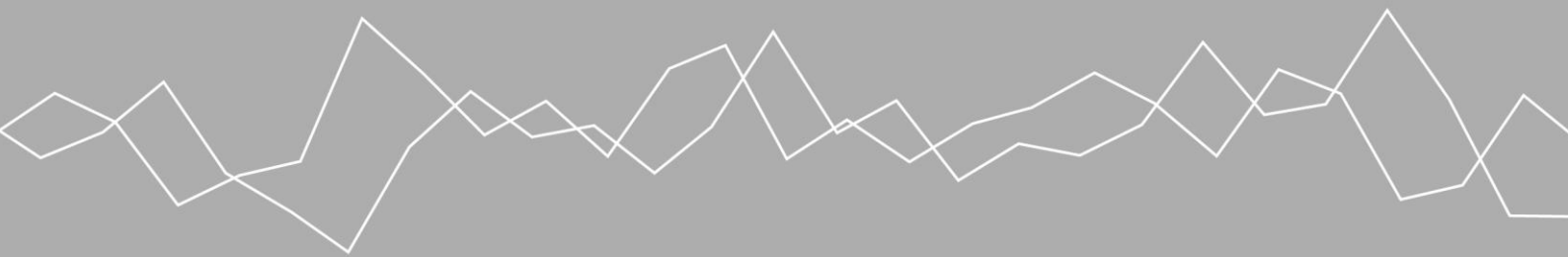


Voorkeuren en keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument



Amsterdam, november 2019
In opdracht van het ministerie van Justitie en Veiligheid

Voorkeuren en keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument

Een vignettenanalyse

Gerben de Jong
Christiaan Behrens
Bert Tieben

m.m.v. Erik Brouwer



seo economisch onderzoek

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winst oogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2019-88

ISBN 978-90-5220-025-5

Informatie & Disclaimer

SEO Economisch Onderzoek heeft op de verkregen informatie en data geen onderzoek uitgevoerd dat het karakter draagt van een accountantscontrole of due diligence. SEO is niet verantwoordelijk voor fouten of omissies in de verkregen informatie en data.

Copyright © 2019 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen, onderzoeken en collegesyllabi, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld. Gegevens uit dit rapport mogen niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden zonder voorafgaande toestemming van de auteur(s). Toestemming kan worden verkregen via secretariaat@seo.nl.

Samenvatting

Dit onderzoek biedt inzicht in de voorkeuren en keuzes van consumenten in de loterijmarkt. Het keuzegedrag wordt in sterke mate beïnvloed door de merknamen van loterijen en de winkansen en in mindere mate door de hoogte van de prijzen en de afdrachten aan goede doelen. Consumenten waarderen afdrachten positief, maar hebben bij een vergelijking van productkenmerken een relatieve voorkeur voor een grotere prijzenpot.

De onderzoeksvraag in dit rapport is: welke factoren zijn van invloed op de beslissing van consumenten om aan een bepaalde loterij deel te nemen? Daarnaast analyseert dit rapport de impact van diverse beleidsscenario's op het keuzegedrag van consumenten. Deze beleidsscenario's bestaan 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. Tot slot kijkt dit rapport naar het effect van de beleidsscenario's op de kanalisatie – ofwel de mate waarin consumenten geleid worden naar het legale aanbod.

Voorkeuren van consumenten

De resultaten uit een consumentenquête en vignettenanalyse laten zien dat het keuzegedrag in sterke mate beïnvloed wordt door de merknamen (en spelconcepten) van loterijen. Ook de winkansen en de hoogte van de te winnen prijzen zijn belangrijk voor de keuzes van consumenten. In de regel vinden consumenten het belangrijker dat ze winnen dan de hoogte van de prijs. De resultaten bevestigen verder dat afdrachten van loterijen aan goede doelen significant bijdragen aan de waarde die consumenten toekennen aan deelname. Dit geldt echter niet voor afdrachten aan de staat.

Bij de analyse van de voorkeuren is van belang dat consumenten in de praktijk niet volledig op de hoogte blijken van de kenmerken van de loterijen. De studie toont aan dat zij hun keuzes voor loterijen baseren op onvolledige informatie.

Impact uniformering afdrachtpercentage

Bij uniformering van de afdrachten gaat voor alle loterijen hetzelfde minimum percentage gelden voor de afdracht aan goede doelen. Zodra loterijen een hoger (lager) afdrachtpercentage (deels) vertalen in een kleinere (grotere) prijzenpot, gaat de afruil tussen afdrachten enerzijds en winkansen en prijzen anderzijds een rol spelen bij het keuzegedrag van consumenten.

Uit de scenarioanalyse volgt dat een verhoging (of verlaging) van de afdrachten aan goede doelen doorgaans niet opweegt tegen een gelijkwaardige verandering in de prijzenpot. De Staatsloterij zal daardoor in de scenario's met een uniform afdrachtpercentage minder aantrekkelijk worden voor consumenten. Artikel 3-loterijen zoals de Nationale Postcode Loterij worden bij uniformering juist (relatief) aantrekkelijker voor consumenten. Bij een uniform afdrachtpercentage van 40 of 50 procent moet de Staatsloterij de prijzenpot verlagen en switcht een deel van de consumenten naar het aanbod van andere loterijen of kiezen zij ervoor niet langer deel te nemen aan een loterij. Bij een afdrachtpercentage van 25 procent is de daling van prijzenpot van de Staatsloterij ten opzichte van de status quo minder groot, maar krijgen de artikel 3-loterijen meer ruimte om de prijzenpot te verhogen. Als gevolg hiervan vinden er ook in deze beleidsvariant verschuivingen plaats van consumenten van de Staatsloterij naar de andere loterijen.

Effecten op de kanalisatie

Als loterijen de veranderingen in afdrachtpercentages (gedeeltelijk) doorberekenen aan de consument, hebben de stelselwijzigingen tevens gevolgen voor het aantal consumenten dat uitwijkt naar andere kansspelen of niet-kansspelgerelateerde producten. Bij een loterijaanbod met lagere winkansen en te winnen prijzen ontstaat er een prikkel om uit te wijken naar andere producten. Dit geldt in mindere mate als de afdrachten aan goede doelen afnemen.

In de doorberekende scenario's voor uniformering op 25 en 40 procent neemt het uitwijkgedrag niet of nauwelijks toe. Voor het scenario met uniformering op 50 procent geldt een relatieve toename in het uitwijkgedrag van 15 tot 40 procent ten opzichte van de status quo. Dit percentage hangt af van de mate waarin loterijen veranderingen in het afdrachtpercentage doorberekenen aan consumenten. Absoluut gesproken blijft het aandeel uitwijkende consumenten in alle scenario's beperkt (maximaal 7 procent).

Uitwijken kan zowel naar andere kansspelen, waaronder illegaal aanbod, als naar niet-kansspelgerelateerde producten. Het onderscheid tussen deze twee uitwijkkanalen kan op basis van de scenarioanalyse niet gemaakt worden. De schatting van het uitwijkgedrag geeft daarmee de bovengrens (het maximum) van het mogelijke effect op de kanalisatie.

Methode

De consument staat centraal in deze studie. De voorkeuren van loterijconsumenten zijn onderzocht via een enquête inclusief een vignettenanalyse. De vignetten bieden respondenten een fictieve maar realistische keuze uit diverse loterijen en de optie 'niet deelnemen aan loterijen'. De productkenmerken zijn zo samengesteld dat de voorkeuren van de consumenten geschat kunnen worden met behulp van discrete keuze modellen. Op basis van deze schattingsresultaten zijn via een scenarioanalyse de gevolgen van de beleidsvarianten op het keuzegedrag van consumenten berekend. De analyse meet deze verschuivingen in het keuzegedrag via zogenoemde 'voorkeursaandelen'. Dit is het relatieve aantal consumenten dat een voorkeur heeft voor een specifieke loterij en is daarmee een maatstaf voor de aantrekkelijkheid van loterijen.

Inhoud

Samenvatting	i
1 Inleiding	1
2 De (Nederlandse) loterijmarkt	3
2.1 Het loterijaanbod.....	3
2.2 De beleidscontext.....	4
2.3 Eerder (consumenten)onderzoek.....	6
3 Opzet vignettenanalyse	9
3.1 Vignettenanalyse in het kort.....	9
3.2 Ontwerp van de vignetten.....	9
3.3 Webenquête en veldwerk.....	12
4 Analyse en resultaten	13
4.1 Kenmerken van de respondenten.....	13
4.2 Deelname aan loterijen.....	14
4.3 Consumentenvoorkeuren.....	17
4.4 Vignettenanalyse.....	19
5 Scenarioanalyse stelselwijzigingen	25
5.1 Opzet en aannames.....	25
5.2 Bevindingen scenarioanalyse.....	29
6 Conclusies	33
Literatuur	37
Bijlage A Complete webenquête	39
Bijlage B Modelschattingen	47
Bijlage C Resultaten scenarioanalyse	51
Bijlage D Marktconsultatie	53

1 Inleiding

Welke factoren bepalen de keuzes en voorkeuren van consumenten in de Nederlandse loterijmarkt? Dit onderzoek biedt inzicht in het relatieve belang van de productkenmerken van loterijen en brengt in kaart hoe het keuzegedrag van consumenten verandert in de verschillende scenario's voor de modernisering van het kansspelbeleid.

Aanleiding

Het kansspelbeleid in Nederland wordt gemoderniseerd. Het ministerie van Justitie en Veiligheid overweegt verschillende scenario's om de modernisering vorm te geven. Eén van de overwegingen van het kabinet is dat, daar waar er sprake is van eenzelfde markt, ook dezelfde regels moeten gelden. Het afdragen aan goede doelen van een percentage van de inleg is zo'n eis die in de huidige markt verschilt per loterij. De zogenoemde artikel 3-loterijen, zoals de Nationale Postcode Loterij, hebben de wettelijke verplichting om 50 procent af te dragen, terwijl voor loterijen met een wettelijk monopolie, zoals de Staatsloterij, deze wettelijke afdracht circa 15 procent is.

De effecten van het wijzigen van het kansspelbeleid hangen samen met het belang dat consumenten hechten aan de verschillende productkenmerken van loterijen. Het ministerie van Justitie en Veiligheid heeft SEO Economisch Onderzoek de opdracht gegeven om een empirisch onderzoek uit te voeren naar de voorkeuren van loterijconsumenten.

Onderzoeksvragen

Het onderzoek geeft antwoord op de volgende onderzoeksvragen:

1. Welke factoren zijn van invloed op de beslissing van consumenten om aan een bepaalde loterij deel te nemen?
2. Hoe verschuiven de voorkeuren van consumenten voor de diverse loterijen in verschillende beleidsscenario's met betrekking tot de uniformering van het afdrachtpercentage?
3. Wat is het effect van deze beleidsscenario's op de kanalisatie – ofwel de mate waarin consumenten geleid worden naar het legale aanbod?

Het ministerie van Justitie en Veiligheid gaat uit van vier mogelijke beleidsscenario's, in elk van deze scenario's speelt het afdrachtpercentage een cruciale rol. Het eerste beleidsscenario vertegenwoordigt de status quo waarin de artikel 3-loterijen de wettelijke verplichting behouden om 50 procent af te dragen, en de loterijen die onder het wettelijk monopolie vallen een afdrachtverplichting behouden van circa 15 procent. In het tweede scenario wordt voor elke loterij deze verplichte afdracht gelijk aan 50 procent, terwijl in het derde en vierde scenario deze verplichting wordt geuniformeerd op respectievelijk 40 en 25 procent. In de laatste drie scenario's vervalt tevens de verplichting voor de Staatsloterij om haar opbrengst af te dragen aan de staat.

De eerste twee onderzoeksvragen gaan met name over de consumentvoorkeuren en het keuzegedrag tussen het legale aanbod van loterijen. De derde onderzoeksvraag analyseert of het aanbod van de loterijen als geheel aantrekkelijk genoeg is (en blijft) om consumenten te laten meespelen of dat consumenten zullen uitwijken naar andere (al dan niet kansspelgerelateerde) alternatieven. Dit onderzoek maakt daarbij geen onderscheid tussen uitwijken naar legale of illegale alternatieven. Het aan te tonen effect op uitwijkgedrag is daarmee dus een bovengrens van het effect op de kanalisatie.

Aanpak onderzoek

Dit rapport presenteert een empirisch onderzoek waarin het consumentengedrag rondom deelname aan loterijen centraal staat. Ruim vijfduizend respondenten hebben een uitgebreide enquête met bijbehorende vignettenanalyse ingevuld. De enquête brengt het huidige consumentengedrag in kaart. De vignettenanalyse richt zich op de factoren die van invloed zijn op de keuze van consumenten om aan een bepaalde loterij deel te nemen, of uit te wijken.

Aan de hand van de vignettenanalyse kan het relatieve belang van productkenmerken van loterijen worden berekend en kunnen potentiële veranderingen in consumentenkeuzes in de nieuwe stelsels in kaart worden gebracht. Het relatieve belang wordt geschat met behulp van econometrische modellen, waarin de keuzes van respondenten worden gerelateerd aan de aangeboden productkenmerken. Het effect van stelselwijzigingen op het keuzegedrag van consumenten wordt vervolgens inzichtelijk gemaakt door middel van de verschuivingen in de zogenoemde voorkeursaandelen van loterijen bij een veranderend loterijaanbod. Het voorkeursaandeel geeft de relatieve omvang van de groep consumenten die een voorkeur hebben voor een bepaalde loterij. Daarmee wijkt het voorkeursaandeel af van het concept ‘marktaandeel’ dat berekend wordt als de relatieve omzet. Voor deze studie is het voorkeursaandeel relevanter dan het marktaandeel, omdat de nadruk ligt op het inzichtelijk maken van veranderingen in consumentenvoorkeuren.¹

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 geeft de beleidscontext van dit onderzoek weer en bespreekt eerdere empirische onderzoeken naar het keuzegedrag van consumenten in de (Nederlandse) loterijmarkt. Hoofdstuk 3 behandelt de opzet, afwegingen en gemaakte keuzes betreffende de consumentenenquête en vignettenanalyse. De resultaten van de consumentenenquête en de vignettenanalyse worden besproken in Hoofdstuk 4. De scenarioanalyses in Hoofdstuk 5 bieden vervolgens een intuïtieve interpretatie van de econometrische resultaten en plaatsen deze in de context van de vier beleidsscenario's. Hoofdstuk 6 concludeert.

Marktconsultatie

Dit rapport is middels een marktconsultatie voorgelegd aan de vergunninghouders en het Goede Doelen Platform. Deze partijen zijn uitgenodigd voor een individuele workshop waarin de onderzoekers de hoofdlijnen van het rapport presenteerden en de partijen vragen konden stellen over de onderzoeksmethode en de conclusies. De Nederlandse Loterij, de Holding Nationale Goede Doelen Loterijen, Fairshare Nederland en het Goede Doelen Platform hebben daarnaast een schriftelijke reactie gestuurd. Deze reacties en een repliek van de onderzoekers met nadere toelichting en uitleg op de belangrijkste commentaarpunten van de marktpartijen zijn opgenomen in Bijlage D.

¹ Hoofdstuk 5 licht het begrip voorkeursaandeel nader toe (zie p. 25).

2 De (Nederlandse) loterijmarkt

De Nederlandse loterijmarkt kent verschillende typen aanbieders, waaronder de monopolieloterijen, artikel 3-loterijen en samenwerkende non-profit loterijen. Het kansspelbeleid wordt momenteel stapsgewijs gemoderniseerd. Eerder onderzoek naar de voorkeuren van loterijconsumenten laat zien dat er een grote overlap is tussen de deelnemers van verschillende loterijen en wijst op een beperkte mate van substitutie.

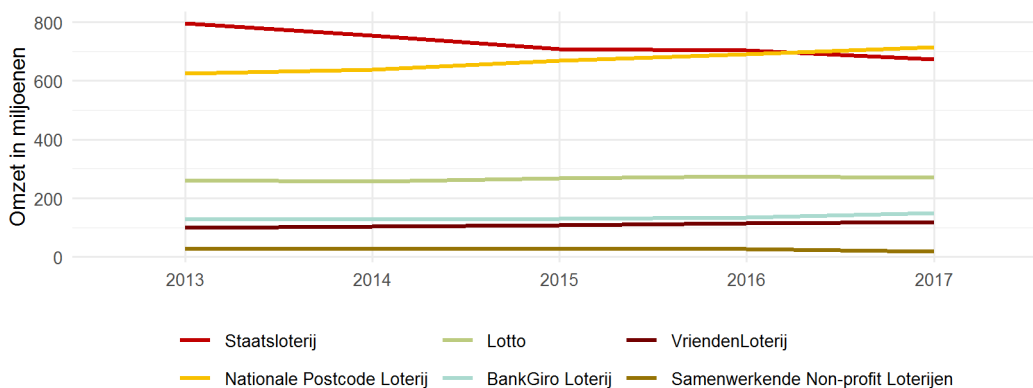
2.1 Het loterijaanbod

De Nederlandse loterijmarkt kent verschillende typen aanbieders. De Lotto en de Staatsloterij zijn loterijen met een wettelijk monopolie (hierna: “monopolieloterijen”) op grond van de Wet op de kansspelen (Wok). Daarnaast kent de Wok een monopolie op instantloterijen (krasloten). Toetreding in deze marktsegmenten is niet mogelijk.

De tweede categorie loterijen werkt onder een ander wettelijk regime waarbij de afdracht aan goede doelen centraal staat. Deze categorie loterijen is conform artikel 3 Wok verplicht minimaal 50 procent van de spelobbrengst af te dragen aan goede doelen en kennen we daarom als artikel 3-loterijen. De Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij en de VriendenLoterij zijn de grootste loterijen in deze categorie. De vierde vergunninghouder is de Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen: een samenwerkingsverband van de Nationale Stichting de Grote Clubactie, de Vereniging Scouting Nederland, de Stichting Koningin Wilhelminafonds voor de Nederlandse Kankerbestrijding, de Nationale Vereniging De Zonnebloem en de Stichting Nationaal Jeugd Fonds Jantje Beton. Sinds 2016 zijn enkele nieuwe aanbieders toegetreden op grond van artikel 3 Wok zoals de bedrijven Lottovate, Impact loterij en Fairshare waarvan alleen Fairshare op dit moment daadwerkelijk een loterij organiseert: Lot of Happiness.

Figuur 2.1 schetst de omzet in de periode 2013-2017 van de loterijen met de hoogste omzet in Nederland. In totaal is de omzet in de loterijmarkt in dat jaar ongeveer € 1,9 miljard (Kansspelautoriteit 2018). De Nationale Postcode Loterij is marktleider met een omzet van € 715 miljoen, op de voet gevolgd door de Staatsloterij met € 672 miljoen omzet (zie Tabel 2.1).

Figuur 2.1 De Nationale Postcode Loterij is sinds 2017 marktleider



Bron: Kansspelautoriteit (2018), bewerking SEO Economisch Onderzoek (2019)

Tabel 2.1 Nationale Postcode Loterij heeft 36,8 procent marktaandeel

Loterij	Omzet 2017	Marktaandeel 2017
Nationale Postcode Loterij	715 mln.	36,8%
Staatsloterij	672 mln.	34,6%
Lotto	270 mln.	13,9%
BankGiro loterij	150 mln.	7,7%
VriendenLoterij	100 mln.	6,1%
Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen	27 mln.	0,9%
Totaal	1944 mln.	100%

Bron: Kansspelautoriteit (2018), bewerking SEO Economisch Onderzoek (2019)

2.2 De beleidscontext

Kern van de Wok is dat het aanbieden van kansspelen verboden is zonder een vergunning. De wettelijke eisen geven invulling aan de hoofddoelstellingen van het kansspelbeleid: bescherming van de consument, voorkomen van kansspelverslaving en het voorkomen van fraude, criminaliteit en witwassen.² Aanbieders zijn daarom wettelijk verplicht maatregelen te treffen om kansspelverslaving te voorkomen (artikel 4a Wok). Ook kunnen eisen worden gesteld aan wervings- en reclameactiviteiten en zijn bepalingen van kracht ter voorkoming van witwassen en het financieren van terrorisme (artikel 4b Wok). Vergunningen worden uitgegeven voor een periode van vijf jaar en bevatten aanvullende regels.

De wettelijke regels voor loterijen zijn niet uniform. De wettelijke eisen aan de monopolieloterijen verschillen per loterij. Zo moet de Staatsloterij minimaal 60 procent van de spelopbrengst uitkeren als prijzengeld (zie Tabel 2.2). Voor De Lotto en instantloterij is dit percentage 47,5 procent. Daarnaast zijn er eisen aan de afdracht aan de staat (Staatsloterij) en beneficiënten zoals NOC*NSF (Lotto).

Naast de monopolieloterijen is er ruimte voor loterijen die vallen onder artikel 3 Wok. Volgens dit artikel kan een vergunning worden aangevraagd voor een loterij waarvan de opbrengst “enig algemeen belang” dient. De loterijen dragen minimaal 50 procent van de nominale waarde van de verkochte loten af aan instellingen die doeleinden van algemeen belang dienen.

Van belang voor de marktwerking is dat de vergunningen voor artikel 3-loterijen niet begrensd zijn. Er is geen maximum gesteld aan het aantal vergunningen. Aanbieders kunnen een vergunning krijgen als de aanvraag voldoet aan de gestelde eisen. Er zijn thans zeven vergunningen verstrekt onder deze titel.

² Zie: Brief van de minister van Justitie en Veiligheid, Herijking Loterijstelsel, 11 juli 2014.

Tabel 2.2 Per loterij gelden verschillende eisen (stand per mei 2019)

Loterij	Uitkering prijzen	Afdracht opbrengst	Trekkingen	Lotprijs
Staatsloterij	Minimaal 60%	Volledige opbrengst (min. 15%) aan de staat	Max 69 trekkingen	Max €30 per lot
Lotto	Minimaal 47,5%	Afdracht min. 18% te verdelen over NOC*NSF (72,46%) en SALN (27,54%)	Max 600 trekkingen per jaar en 12 cijferspellen	Max € 30 per lot
Instantloterij	Minimaal 47,5%	Volledige opbrengst, na aftrek van prijzen en kosten. Te verdelen over NOC*NSF (72,46%) en SALN (27,54%)		
Artikel 3-loterijen	Geen eis	Min 50% aan instellingen algemeen belang	Max 69 trekkingen	Max € 30 per lot

Bron: Besluit vergunning Lotto 2017-2022; Vergunning instantloterij 2017-2022; Beschikking Staatsloterij; Beleidsregels niet-incidentele artikel 3 loterijvergunningen

Modernisering regelgeving

De regelgeving voor de loterijen is een reflectie van historisch gegroeide verhoudingen. In het verleden waren regulering en beperking van het aanbod belangrijke instrumenten om de doelstellingen van het kansspelbeleid te realiseren. Om ook in de toekomst, binnen de doelstellingen van het kansspelbeleid, tot een voldoende attractief spelaanbod te komen, biedt de overheid ruimte voor innovatie en vernieuwing van het spelaanbod. Als onderdeel van deze modernisering is het sinds 2016 mogelijk om een vergunning te verkrijgen voor het organiseren van een goededoelenloterij conform artikel 3 Wok, waardoor toetreding mogelijk is in dit marktsegment.³ De overheid heeft besloten om het wettelijke afdrachtpercentage voor artikel 3-loterijen per januari 2020 te verlagen van 50 naar 40 procent.⁴ Zo ontstaat ruimte om het loterijproduct aantrekkelijker te maken voor de spelers. Randvoorwaarde voor de verlaging is de toezegging van de artikel 3-loterijen dat de afdracht aan bestaande begunstigen nominaal niet zal afnemen als gevolg van de aanpassing.

De overheid heeft nog geen definitief besluit genomen over de vormgeving van de loterijmarkt in de toekomst en de wijze waarop de publieke belangen van het kansspelbeleid moeten worden gewaarborgd. De contouren die voor dit stelsel van belang zijn betreffen:⁵

- *Borgen maatschappelijk karakter*: een verplichte afdracht om bij te dragen aan goede doelen blijft bestaan;
- *Keuzeruimte en attractief aanbod*: de consument heeft belang bij voldoende keuze. Het spelaanbod moet voldoende attractief blijven om te voorkomen dat consumenten uitwijken naar illegaal aanbod;
- *Onderscheid risicovolle en risicoarme kansspelen*: loterijen vallen in de categorie van de risicoarme kansspelen. De overheid ziet ruimte om het spelaanbod van dergelijke kansspelen te vernieuwen waarbij de juiste balans gevonden moet worden tussen kanalisatie en de fondsenwervende functie van de loterijen;
- *Gelijke speelveld*: waar sprake is van dezelfde markt, moeten dezelfde regels gelden. Dit betreft zowel de regels voor toegang tot de markt als het gedrag op de markt.

³ Zie: Beleidsregels van de staatssecretaris van Veiligheid en Justitie van 12 juli 2016, kenmerk 782071, betreffende de verlening van niet-incidentele kansspelvergunningen door de Raad van Bestuur van de kansspelautoriteit op grond van artikel 3 van de Wet op de kansspelen voor het organiseren van loterijen (Beleidsregels niet-incidentele artikel 3 loterijvergunningen)

⁴ Zie: Besluit wijziging van het Kansspelenbesluit in verband met de verlaging van de minimaal verplichte procentuele afdracht ten behoeve van enig algemeen belang en een andere wijziging, 9 oktober 2019.

⁵ Zie: Brief van de minister voor Rechtsbescherming over het loterijstelsel, 5 juli 2019.

2.3 Eerder (consumenten)onderzoek

Consumentenvoorkeuren voor loterijen zijn in eerder onderzoek onderzocht aan de hand van twee methoden. Enquêtes zijn de meest directe methode voor het meten van consumentenvoorkeuren. Kruize et al. (2016) is het meest recente onderzoek naar voorkeuren op het terrein van de kansspelen waaronder loterijen. Interessant aan dit onderzoek is de brede reikwijdte waardoor een vergelijking gemaakt kan worden tussen spelers aan loterijen en spelers aan andere typen kansspelen. Zo is de gemiddelde leeftijd van deelnemers aan kansspelen het hoogst bij loterijen (52 jaar) en het laagst bij poker en sportwedenschappen (34 respectievelijk 35 jaar).⁶ Ook is het percentage mannelijke deelnemers het hoogst bij poker en sportwedenschappen. Voor de meeste kansspelen geldt dat er meer mannelijke deelnemers zijn dan vrouwelijke. Alleen bingo en krasloten hebben meer vrouwelijke deelnemers. Deelnemers aan loterijen zijn redelijk gelijk verdeeld over de seksen.

Op basis van Kruize et al. (2016) zijn analyses mogelijk van de correlaties tussen de diverse kansspelen: hebben spelers een voorkeur voor één type kansspel of speelt men meerdere typen spellen? De empirische analyse van Tieben et al. (2017) wijst voorzichtig naar het eerste. De gevonden verbanden zijn positief, maar zeer zwak tot zwak. Alleen de correlaties tussen deelname aan casinospelen en poker, casinospelen en speelautomaten, en poker en speelautomaten zijn duidelijk sterker dan de andere verbanden. Het lijkt aannemelijk dat dit verklaard wordt doordat casino's vaak ook speelautomaten en poker aanbieden. De conclusie is dat de meeste kansspelen complementair zijn. Als men een kansspel speelt, dan is er een (hele) kleine kans dat men ook deelneemt aan andere typen kansspelen.

Tieben et al. (2017) gebruiken de data van Kruize et al. (2016) voor een nader onderzoek naar de verschillen tussen loterijspelers. Daaruit blijkt dat deze verschillen beperkt zijn. De BankGiro Loterij trekt de oudste deelnemers met een gemiddelde leeftijd van 57,6 jaar en de Staatsloterij de jongste met 50,8 jaar. Ook qua gemiddeld opleidingsniveau, maandinkomen en geslacht is er weinig verschil tussen de loterijen. Het is gezien deze resultaten niet verrassend dat er een grote overlap is tussen deelnemers aan loterijen.⁷ De grootste deelgroep neemt deel aan zowel de Staatsloterij als de artikel 3-loterijen. Een deel voegt daar zelfs nog een derde categorie loterijen aan toe. Het percentage spelers dat alleen aan de Staatsloterij of een artikel 3-loterij deelneemt is ongeveer gelijk. Dit onderzoek kent een vrij grote groep respondenten (42 procent) die met geen enkele loterij meespeelt.⁸

Ook de correlaties tussen de loterijen zijn berekend in Tieben et al. (2017). Het meest opvallend is de negatieve correlatiecoëfficiënt voor de Staatsloterij en Nationale Postcode Loterij. Deze geeft aan dat er een negatief verband bestaat tussen deelname aan deze twee loterijen, wat kan duiden op enige substitutie. Niettemin is er een zeer grote groep die met beide loterijen meespeelt.

⁶ Zie ook Tieben et al. (2017), p. 31.

⁷ Zie ook Tieben et al. (2017), p. 36.

⁸ Een mogelijke verklaring voor dit hoge aandeel is dat niet alle loterijen waren opgenomen in de enquête. Zo ontbraken bijvoorbeeld de instantloterijen.

Een alternatieve manier om substitutie of complementariteit te bepalen is de kruisprijselasticiteit. In de internationale literatuur worden voor bepaalde typen kansspelen positieve kruisprijselasticiteiten gevonden die significant, maar beperkt in absolute waarde zijn.⁹ Deelnemers aan loterijen reageren dus in beperkte mate op veranderingen in de effectieve prijs; ze zijn beperkt “prijsgevoelig”. Ook dit suggereert dat er sprake is van enige mate van substitutie tussen verschillende loterijen. Andere empirische onderzoeken zoals Poort et al. (2011) en Tieben et al. (2014) laten zien dat loterijen hun afzet kunnen vergroten door het organiseren van meer trekkingen en het vergroten van de hoofdprijs of jackpot. Tieben et al. (2017) concluderen op grond van deze empirische inzichten dat de loterijen een apart marktsegment zijn van de kansspelmarkt. Op dit marktsegment is sprake van concurrentie tussen producten die in enige mate substituten van elkaar zijn.

⁹ Voor een overzicht van resultaten zie: Tieben et al. (2017), pp. 36-37.

3 Opzet vignettenanalyse

De toegepaste methode van dit onderzoek betreft een vignettenanalyse naar de factoren die van invloed zijn op de keuze van consumenten om aan een bepaalde loterij deel te nemen. In de vignetten zijn de volgende factoren meegenomen: merknamen en spelconcepten van de loterijen, afdrachten aan goede doelen, aanschafprijs van een lot, hoogte en winkans van de jackpot/hoofdprijs, gemiddelde hoogte en winkans van de andere prijzen en de samenstelling van het prijzenpakket (geld- versus naturaprijzen).

3.1 Vignettenanalyse in het kort

Een vignettenanalyse verschaft inzicht in de factoren die van invloed zijn op de keuze van consumenten voor verschillende producten, en in dit geval op de keuze om wel of niet aan een bepaalde loterij deel te nemen.

Bij deze enquêtemethode krijgen respondenten meerdere hypothetische keuzescenario's voorgelegd. Elk scenario laat meerdere loterijen met verschillende kenmerken zien. Respondenten krijgen bijvoorbeeld de keuze tussen drie loterijen (de *alternatieven*), waarbij de alternatieven beschreven worden aan de hand van de merknaam en het spelconcept van de loterij, de omvang van het prijzenpakket, de aard en omvang van de afdrachten en de kosten van deelname (de *kenmerken*). Gevraagd wordt om telkens een keuze te maken voor de loterij die voor de respondent het meest aantrekkelijk is of om af te zien van deelname aan de getoonde loterijen. De keuzescenario's zijn hypothetisch omdat de combinatie van kenmerken niet noodzakelijkerwijs in de huidige markt bestaat. De combinaties zijn echter wel zó gekozen dat de consumenten een keuze maken uit realistische alternatieven (zie sectie 3.2). De variatie in de combinatie van kenmerken is noodzakelijk om uiteindelijk de waardering van consumenten voor de kenmerken te kunnen identificeren.

Met behulp van econometrische analyses kan uit de door de respondenten gegeven antwoorden worden afgeleid in welke mate de respondent de verschillende productkenmerken waardeert en hoe deze kenmerken het keuzegedrag beïnvloeden. Op basis van deze informatie kan de vraag naar loterijen en de substitutie tussen verschillende loterijen worden gesimuleerd. Zo kan er berekend worden hoe de vraag van consumenten verschuift als het loterijaanbod verandert, bijvoorbeeld als gevolg van een uniformering van het afdrachtpercentage.

3.2 Ontwerp van de vignetten

Bij deze enquêtemethode is het ontwerp van de vignetten een belangrijke stap waarbij de afweging tussen de verklaringskracht – is het op basis van de vignetten mogelijk om de invloed van elk afzonderlijk kenmerk zuiver te berekenen? – en het realistische karakter van de vignetten leidend is. Een grotere spreiding tussen de verschillende kenmerken en niveaus van de kenmerken – bijvoorbeeld hele lage en hele hoge winkansen – vergroot de verklaringskracht. Tegelijkertijd kan een te grote spreiding ook leiden tot niet-realistische keuzescenario's. Het ontwerp van de vignetten houdt met beide factoren rekening.

Kenmerken en (kenmerk)niveaus

Respondenten krijgen tien keer een hypothetische keuze voorgelegd tussen drie verschillende loterijen en de mogelijkheid om niet met de getoonde loterijen mee te spelen.¹⁰ De loterijen in de vignetten verschillen in de merknaam en het spelconcept van de loterij, afdrachten aan goede doelen, aanschafprijs van een lot, hoogte en winkans van de jackpot/hoofdprijs, gemiddelde hoogte en winkans van de andere prijzen en de samenstelling van het prijzenpakket (geld- versus naturaprijzen).¹¹ Tabel 3.1 toont deze productkenmerken en de niveaus die deze kenmerken tijdens de vignetten kunnen aannemen. De specifieke loterijen (merknamen) die meegenomen worden in de vignetten vertegenwoordigen een mix van de grootste Nederlandse loterijproducten.¹²

De niveaus van alle overige kenmerken zijn zo gekozen dat er voldoende variatie is in de combinatie van kenmerken om de consumentenvoorkeuren te kunnen identificeren. Daarbij is er nadrukkelijk op gelet dat in de keuzescenario's enkel realistische alternatieven (loterijen) worden getoond. Realistisch betekent hier niet dat de alternatieven in werkelijkheid aanwezig zijn in de markt, maar wel dat het getoonde fictieve prijsschema in combinatie met de aanschafprijs herkenbaar is voor consumenten en voor de fictieve loterij resulteert in een economisch haalbare propositie.

De propositie is haalbaar als de effectieve prijs – gedefinieerd als de aanschafprijs minus de verwachte waarde van de prijzen – van het meespelen positief is. Een negatieve effectieve prijs impliceert dat de loterij verlies maakt met het verkopen van dit lot. In de praktijk is dit niet heel waarschijnlijk, maar zeker niet onmogelijk. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren als de jackpot door doorrollen heel hoog wordt.

Om voldoende variatie in de combinatie van kenmerken te garanderen, variëren binnen het experimentele ontwerp de effectieve prijzen van -4,88 tot 15,30 euro. Ongeveer acht procent van de effectieve prijzen is negatief. In een standaard economische context is een negatieve effectieve prijs – waarbij de consument dus gemiddeld gezien geld toe krijgt als deze het product koopt – niet in lijn met de economische theorie. In het geval van loterijen bestaat de effectieve prijs echter uit een verwachte opbrengst. Daardoor is het mogelijk dat zelfs met een verwachte effectieve prijs waarbij de consument 'winst' maakt, het voor de consument rationeel kan zijn om niet mee te spelen. Dit geldt met name voor consumenten die risicoavers zijn.

¹⁰ Het optimale aantal keuzesituaties wordt bepaald door de afweging tussen leereffecten en cognitieve belasting voor de respondenten. In de wetenschappelijke literatuur komt tien keuzesituaties naar voren als het aantal dat deze afweging optimaliseert (zie, bijv., Caussade et al., 2005).

¹¹ Het prijzenpakket wordt dus beschreven aan de hand van de hoogte/winkans van de jackpot/hoofdprijs en de gemiddelde hoogte/winkans van de overige prijzen. Deze keuze is gemaakt om (i) een onderscheid te kunnen maken tussen verschil in voorkeur voor de bovenkant van het prijzenpakket als de gemiddelde waarde van het prijzenpakket én (ii) de op de vignetten getoonde informatie hanteerbaar te houden. In de context van loterijen wordt ook wel eens gesproken van de winstkans: de kans om een prijs te winnen met een monetaire waarde hoger dan de aanschafwaarde van het lot. In de vignetten kiezen wij ervoor om dit onderscheid niet expliciet te maken en zodoende de vignetten begrijpelijk te houden voor respondenten.

¹² Met deze keuze vallen enkele loterijaanbieders waaronder de Samenwerkende Non-profit Loterijen (bijv., Jantje Beton) en enkele nieuwe toetreders (bijv. Fairshare) buiten de scope van de vignettenanalyse. Deze loterijen zijn relatief klein of zijn nog niet gestart met exploitatie van hun loterijvergunning (Kansspelautoriteit, 2018; Tieben et al., 2017). De zogenoemde *instantloterijen* (Krasloten) worden beschouwd als een andere productmarkt en worden daarom evenmin meegenomen in de vignetten.

Tabel 3.1 Loterijen variëren tijdens de vignetten in verschillende productkenmerken

Productkenmerk	Schaal	(Kenmerk)niveaus
Merknaam en spelconcept	categorisch	Staatsloterij, Nationale Postcode Loterij, Lotto, VriendenLoterij, Eurojackpot, Lucky Day
Afdrachtpercentage	10%	0 - 50% (zes niveaus)
Aanschafprijs	€1,00	€1,50 - 15,50 (acht niveaus)
Hoogte jackpot/hoofdprijs	€1.000.000,00	€1.000.000,00 - 50.000.000,00 (acht niveaus)
Winkans jackpot/hoofdprijs	0,000001%	0,0000013 - 0,0000100% (acht niveaus)
Hoogte overige prijzen	€1,00	€10,00 - 27,50 (acht niveaus)
Winkans overige prijzen	1%	1 - 8% (acht niveaus)
Samenstelling prijzenpakket	categorisch	Enkel geldprijzen, geld- en naturaprijzen

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: Afhankelijk van de merknaam wordt er afgedragen aan: de staat (Staatsloterij); goede doelen voor mens en natuur (Nationale Postcode Loterij); goede doelen voor sport, welzijn, gezondheid en cultuur (Lotto, Eurojackpot, Lucky Day); een goed doel die u (gedeeltelijk) zelf kiest (VriendenLoterij)

De hierboven genoemde productkenmerken variëren over de keuzesituaties die de respondenten voorgelegd krijgen. Welke tien keuzesituaties de respondent krijgt voorgelegd wordt bepaald aan de hand van een experimenteel ontwerp. Dit ontwerp zorgt ervoor dat de (kenmerk)niveaus onderling niet samenhangen, zodat de invloed van elk afzonderlijk kenmerk zuiver geïdentificeerd kan worden. Figuur 3.1 geeft een voorbeeld van zo'n hypothetische keuzesituatie.

Figuur 3.1 Voorbeeld van een keuzesituatie tussen drie loterijen en uitwijkalternatief

The figure shows a choice experiment interface with four columns representing different lottery options and a 'no choice' option. Each column contains the lottery name, price per ticket, main prize odds, secondary prize odds, prize types, and a percentage of proceeds going to a specific cause. Each option has a 'Kies' button at the bottom.

Staatloterij	VRIENDEN LOTERIJ	Lotto.	Geen: Ik zou geen van deze loterijen kiezen
€13,50 per lot	€15,50 per lot	€11,50 per lot	
1 op 35 miljoen kans op jackpot (€43 miljoen)	1 op 15 miljoen kans op hoofdprijs (€36 miljoen)	1 op 75 miljoen kans op jackpot (€15 miljoen)	
2% kans op andere prijzen t.w.v. €15,00	8% kans op andere prijzen t.w.v. €12,50	4% kans op andere prijzen t.w.v. €20,00	
geld- en naturaprijzen	enkel geldprijzen	geld- en naturaprijzen	
30% van elk lot gaat naar de staat	50% van elk lot gaat naar een goed doel die u (gedeeltelijk) zelf kiest	10% van elk lot gaat naar goede doelen voor sport, welzijn, gezondheid en cultuur	
Kies	Kies	Kies	Kies

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Informatie over verschillende spelconcepten van loterijen

Voorafgaand aan het invullen van de vignetten krijgt elke respondent uitleg over de vignettenanalyse. De helft van de respondenten krijgt daarbij extra informatie over de verschillende spelconcepten van de specifieke loterijen, terwijl de andere helft deze informatie niet krijgt. Welke respondent de extra informatie wel of niet te zien krijgt is willekeurig. Hiermee wordt nagebootst dat consumenten in werkelijkheid vaak ook beslissingen maken op basis van onvolledige informatie. Tijdens de analyse kan vervolgens de invloed van onvolledige informatie op het keuzegedrag onderzocht worden.

Voor de helft van de respondenten die extra informatie krijgen, worden de loterijen aan de hand van verschillende spelkenmerken beschreven, zie Box 3.1. De verschillende spelkenmerken variëren niet over de keuzesituaties, maar worden voorafgaand aan de vignetten uitgelegd. Respondenten kunnen deze informatie tijdens de vignetten nalezen door middel van een tooltip (tekst die verschijnt wanneer de respondent de muisaanwijzer op het logo van een loterij plaatst).

Box 3.1 De helft van de respondenten krijgt meer informatie over de spelconcepten

De beschrijving van de spelkenmerken is als volgt:

- Staatsloterij
 - Lot bestaat uit twee letters en vijf cijfers, de laatste twee cijfers kiest u zelf
 - Trekking uit verkochte loten, getrokken loten winnen
 - Elke maand is er een trekking, daarna weet u of u gewonnen heeft
- Nationale Postcode Loterij
 - Lot bestaat uit uw postcode met een volgnummer van drie cijfers
 - Trekking uit meespelende postcodes, deelnemers binnen die postcode winnen
 - Elke maand is er een trekking, daarna weet u of u gewonnen heeft
- Lotto
 - U kiest zes getallen uit 1 t/m 45
 - Trekking van zes getallen en reservegetal, aantal goede getallen bepaalt de prijs
 - Elke week is er een trekking, daarna weet u of u gewonnen heeft
- VriendenLoterij
 - Lot bestaat uit uw mobiele nummer aangevuld met twee letters
 - Trekking uit meespelende mobiele nummers, getrokken nummers winnen
 - Elke maand is er een trekking, daarna weet u of u gewonnen heeft
- Eurojackpot
 - U kiest vijf getallen uit 1 t/m 50 en twee bonusgetallen uit 1 t/m 10
 - Trekking van vijf getallen en twee bonusgetallen, aantal goede getallen bepaalt de prijs
 - Elke week is er een trekking, daarna weet u of u gewonnen heeft
- Lucky Day
 - U kiest tien getallen uit 1 t/m 80
 - Trekking van twintig getallen uit 1 t/m 80, aantal goede getallen bepaalt de prijs
 - Elke dag is er een trekking, u weet dezelfde dag of u gewonnen heeft

3.3 Webenquête en veldwerk

De vignetten zijn geprogrammeerd in een webenquête die door respondenten online ingevuld kan worden.¹³ In deze enquête is naast de vignetten ook een aantal reguliere enquêtevragen opgenomen. Deze vragen richten zich onder andere op het daadwerkelijke speelgedrag van respondenten in de afgelopen twaalf maanden, abonnementen op loterijen, voorkeuren en kennis met betrekking tot loterijen en achtergrondinformatie van de respondenten. De complete enquête is opgenomen in Bijlage A. De enquête is uitgezet binnen een steekproef van consumenten die gerechtigd zijn om deel te nemen aan kansspelen (18 jaar of ouder).¹⁴ De enquête stond uit vanaf 29 mei tot en met 14 juni 2019. Tijdens het veldwerk zijn er geen aanpassingen doorgevoerd in de enquête.

¹³ Voor het programmeren van de webenquête is gebruikgemaakt van de specialistische enquête-software Sawtooth Lighthouse (zie: <https://www.sawtoothsoftware.com/products/online-surveys>).

¹⁴ De respondenten zijn betrokken uit een bestaande consumentenpanel van PanelClix (zie: www.panelclix.nl).

4 Analyse en resultaten

Consumenten nemen doorgaans deel aan meerdere loterijen, vaak ook van verschillende aanbieders. De aanschaffprijs van een lot, de hoogte en winkans van de jackpot/hoofdprijs en de winkans van de overige prijzen hebben een statistisch significante invloed op de keuzes van consumenten tussen loterijen. Uitwijken gebeurt vooral wanneer de winkansen te laag zijn of de favoriete loterij niet beschikbaar is.

4.1 Kenmerken van de respondenten

In totaal hebben 6.311 respondenten van 18 jaar of ouder de enquête compleet ingevuld. Er zijn 809 respondenten die zowel in de afgelopen 12 maanden niet hebben deelgenomen aan loterijen of andere kansspelen *en* dit in de toekomst ook niet overwegen. Deze 809 respondenten vallen daarmee buiten de potentiële markt voor loterijproducten en zijn uit de enquête gefilterd.¹⁵

Tabel 4.1 toont enkele basispersoonskenmerken voor de (potentiële) deelnemers aan kansspelen en de niet-deelnemers. De (potentiële) deelnemers zijn vaker man en hoogopgeleid (hbo of hoger) dan niet-deelnemers. Er zijn geen statistisch significante verschillen in leeftijd en migratieachtergrond tussen (potentiële) deelnemers en niet-deelnemers.

De laatste kolom toont dezelfde basispersoonskenmerken voor de Nederlandse populatie. Door het uitsluiten van respondenten onder de 18 jaar, is de gemiddelde leeftijd van de steekproef lager dan de gemiddelde leeftijd van de Nederlandse populatie. Verder laat de vergelijking met de Nederlandse populatie zien dat er in de steekproef respectievelijk een lichte ondervertegenwoordiging dan wel oververtegenwoordiging is van mannen en hoogopgeleiden, en een sterke ondervertegenwoordiging van personen met een migratieachtergrond.

Tabel 4.1 (Potentiële) deelnemers aan kansspelen zijn vaker man en hoogopgeleid

Persoonskenmerk	(Potentiële) deelnemers	Niet-deelnemers	Nederlandse Populatie
Leeftijd	45,1	44,2	41,8
Man	44,0%	34,5%	49,6%
Migratieachtergrond	4,9%	6,1%	23,6%
Hoogopgeleid (hbo of hoger)	37,9%	32,3%	29,6%
Werkzaam	65,1%	-	68,5%
Aantal respondenten	5.502	809	-

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019) en CBS Statline (2019)

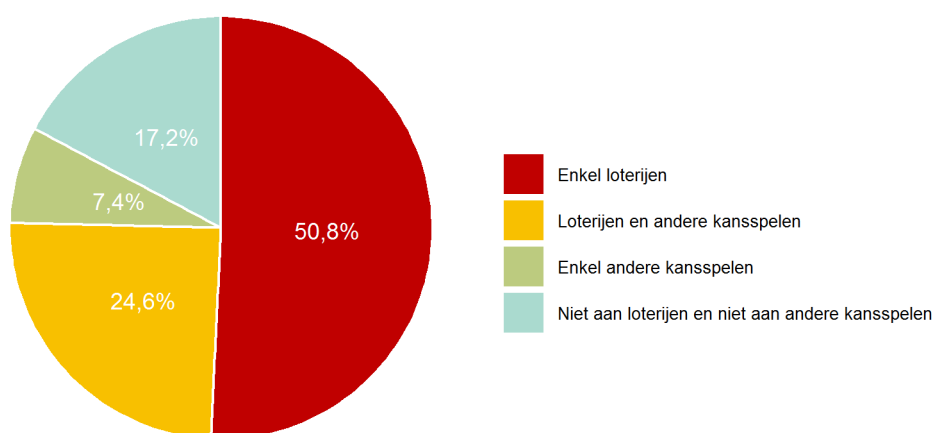
Noot: Gegevens over de werksituatie zijn niet verzameld voor niet-deelnemers.

¹⁵ In een beperkt aantal analyses zijn de antwoorden van deze respondenten wel meegenomen. Waar dit het geval is, staat dit expliciet aangegeven.

4.2 Deelname aan loterijen

De figuren 4.1 tot en met 4.5 geven inzicht in het daadwerkelijk (keuze)gedrag van consumenten in deze markt. Figuur 4.1 splitst de respondenten uit naar deelname aan loterijen en andere kansspelen in het afgelopen jaar. Ongeveer driekwart van de respondenten heeft in het afgelopen jaar deelgenomen aan loterijen. Het overgrote deel dat deelneemt aan kansspelen, speelt mee met loterijen. Ruim 17 procent van de respondenten heeft in het afgelopen jaar aan geen enkele loterij of ander kansspel deelgenomen. Van deze 17 procent geeft ongeveer 75 procent aan deelname aan kansspelen of loterijen ook in de toekomst niet te overwegen. Dit zijn de 809 respondenten die tot de niet-deelnemers worden gerekend.

Figuur 4.1 Driekwart van de respondenten heeft in het afgelopen jaar deelgenomen aan loterijen



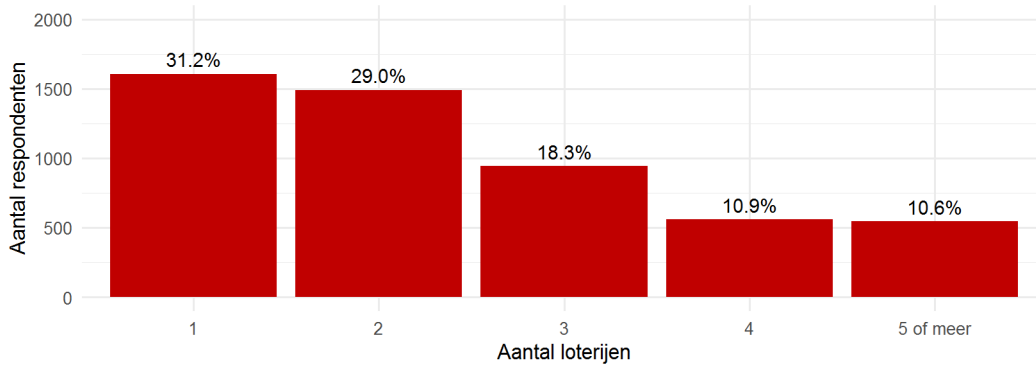
Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: De respondenten kregen de volgende vraag voorgelegd: "Heeft u in de afgelopen 12 maanden weleens deelgenomen aan een loterij of ander kansspel? N.B. Onder loterijen vallen kansspelen waar een lot voor gekocht moet worden zoals de Staatsloterij, de Nationale Postcode Loterij, Krasloten en de Lotto. Onder andere kansspelen vallen bijvoorbeeld casinospelen, sportweddenschappen en bingo's." In dit figuur zijn zowel de (potentiële) deelnemers als de niet-deelnemers meegenomen (n = 6.311).

Figuur 4.2 laat zien dat de meeste loterijconsumenten deelnemen aan meerdere loterijen.¹⁶ Ongeveer een derde (31 procent) neemt deel aan één loterij. De andere consumenten spelen tegelijkertijd in meerdere loterijen, waarbij tien procent zelfs aan vijf of meer loterijen deelneemt. In totaal nemen de 6.311 respondenten deel aan 12.852 loterijen, wat neerkomt op ongeveer twee loterijen per respondent. Wanneer exclusief wordt gekeken naar respondenten die minimaal aan één loterij deelnemen, dan is het gemiddelde aantal deelnames gelijk aan 2,5 loterijen.

¹⁶ Er zit een discrepantie tussen het aantal respondenten dat in de onderliggende vraag van Figuur 4.1 aangeeft in het afgelopen jaar aan loterijen te hebben deelgenomen ($75,4\% \cdot 6.311 = 4.756$) en het aantal respondenten dat in de onderliggende vraag van Figuur 4.2 minimaal één loterij heeft aangevinkt (5.144). Dit wordt veroorzaakt door een aantal respondenten dat op de eerste vraag aangeeft niet aan loterijen te hebben deelgenomen, terwijl zij vervolgens wel een specifieke loterij aanvinken in de tweede vraag. Mogelijk komt dit doordat de tweede vraag een expliciete lijst van loterijen geeft en respondenten hierdoor beseffen dat ook non-profit loterijen (bv. Jantje Beton) tot de loterijmarkt worden gerekend.

Figuur 4.2 De meeste loterijconsumenten nemen deel aan meer dan één loterij

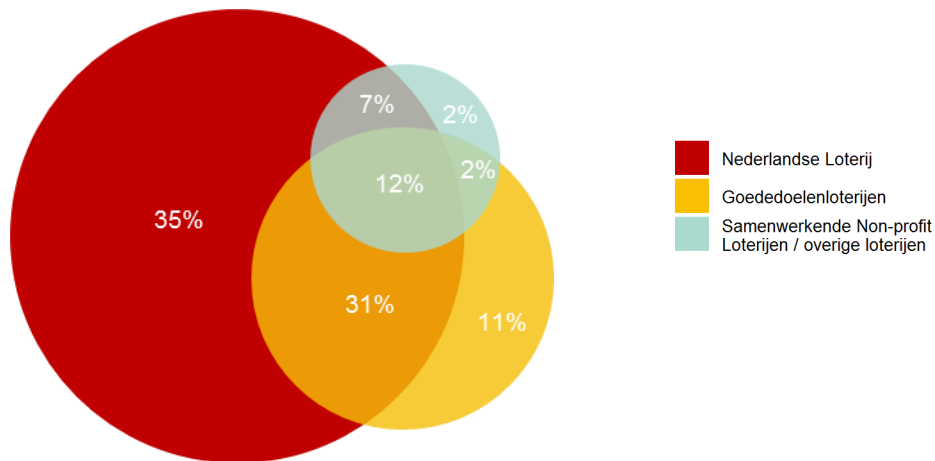


Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: De respondenten kregen de volgende vraag voorgelegd: "Heeft u in de afgelopen 12 maanden deelgenomen aan deze loterijen?" De percentages geven het aantal respondenten dat een gegeven aantal loterijen heeft aangevinkt. In dit figuur zijn enkel de respondenten die minimaal aan één loterij deelnemen meegenomen (n = 5.144).

Figuur 4.3 toont de verdeling van de loterijconsumenten over de drie voornaamste aanbieders van loterijproducten. Ruim de helft van de consumenten speelt mee met loterijen van verschillende aanbieders. Er is daarnaast een grote groep consumenten (35 procent) die alleen meespelen met de loterijen van de Nederlandse Loterij. De groepen consumenten die alleen meespelen met artikel 3-loterijen of loterijen van de Samenwerkende Non-profit Loterijen zijn aanzienlijk kleiner (respectievelijk elf en twee procent).

Figuur 4.3 Meer dan de helft van de consumenten speelt mee met meerdere aanbieders

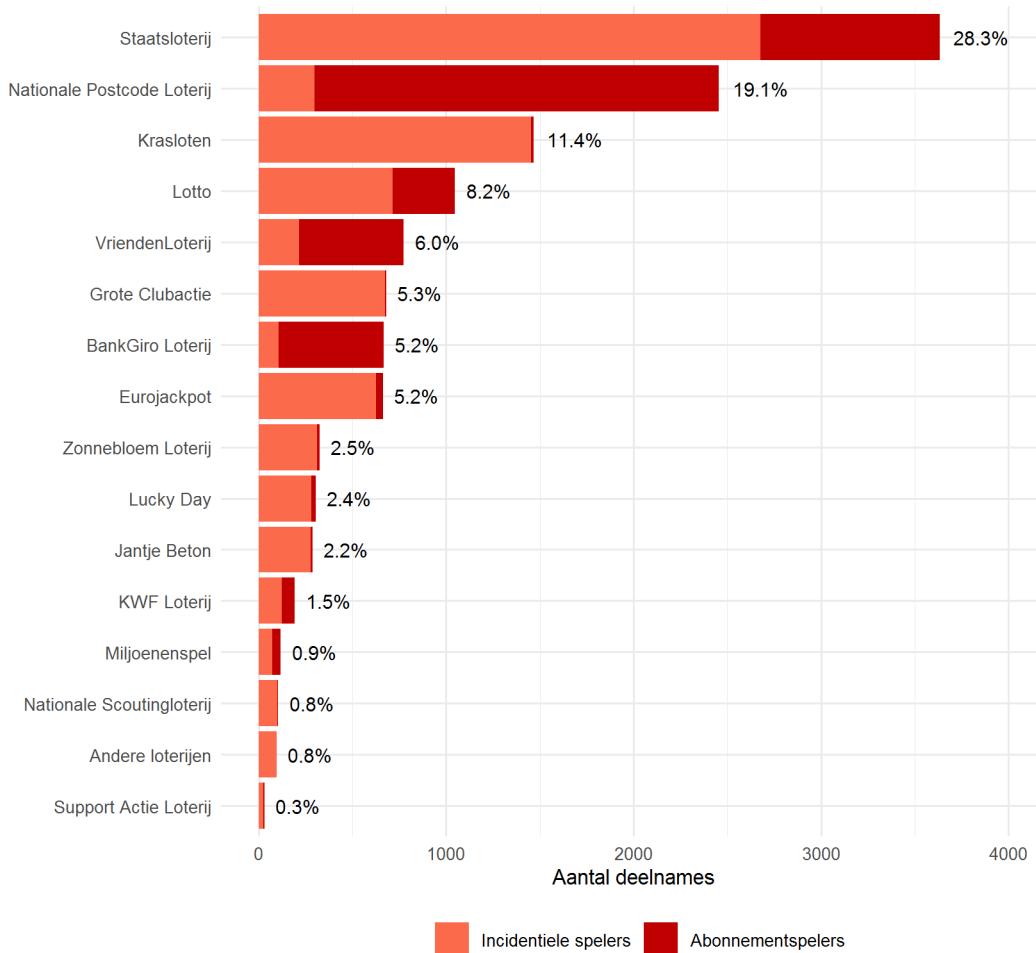


Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: Onder de Nederlandse Loterij vallen de Staatsloterij, Lotto, Eurojackpot, Krasloten, Lucky Day, Miljoenenspel; onder de artikel 3-loterijen vallen de Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij, BankGiro Loterij; en onder de Samenwerkende Non-profit Loterijen en overige loterijen vallen de Grote Clubactie, Jantje Beton Loterij, Support Actie, Nationale scoutingloterij, Zonnebloemloterij, KWF seizoen loterij en de overige loterijen. In dit figuur zijn enkel de respondenten die minimaal aan één loterij deelnemen meegenomen (n = 5.144).

Figuur 4.4 geeft informatie over aan welke loterijen het vaakst wordt deelgenomen. De staafdiagram toont het aantal respondenten dat aan elke loterij deelneemt. Er is hierbij onderscheid gemaakt tussen de incidentiele en abonnementspelers.¹⁷ De percentages geven de extensieve marges van het marktaandeel weer, ofwel het aantal deelnemers per loterij over het totaal aantal van 12.852 deelnames. De Staatsloterij heeft bijna dertig procent van de extensieve marge van het marktaandeel in handen. Op de tweede plaats komt de Nationale Postcode Loterij met bijna twintig procent. De Krasloten, Lotto, VriendenLoterij, Grote Clubactie, BankGiro Loterij en Eurojackpot hebben extensieve marktaandelen van vijf tot elf procent. Daarna volgen de overige loterijen, zoals Lucky Day, het Miljoenenspel en de meeste van de Samenwerkende Non-profit Loterijen.¹⁸

Figuur 4.4 Staatsloterij en Nationale Postcode Loterij hebben groot (extensief) marktaandeel



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: De respondenten kregen de volgende vraag voorgelegd: "Heeft u in de afgelopen 12 maanden deelgenomen aan deze loterijen?" De percentages geven het aantal deelnemers per loterij over het totaal aantal deelnames (extensieve marge van het marktaandeel). In dit figuur zijn enkel de respondenten die minimaal aan één loterij deelnemen meegenomen (n = 5.144).

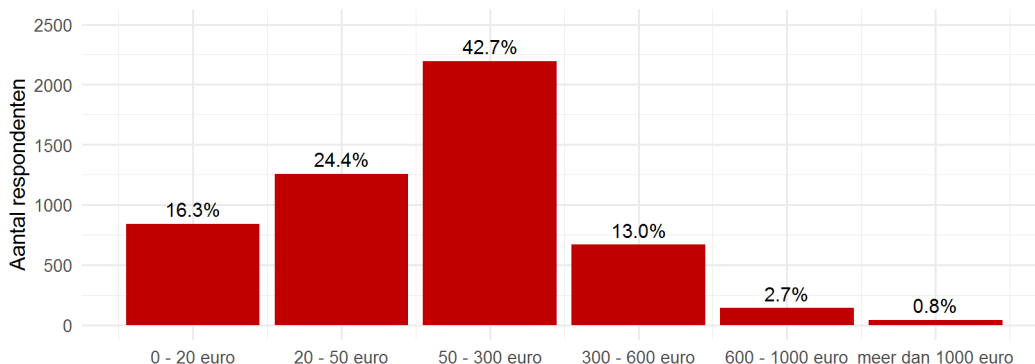
Figuur 4.5 toont de jaarlijkse uitgaven aan loterijen van consumenten die minimaal aan één loterij deelnemen. De meerderheid spendeert minder dan 300 euro per jaar. De groep met consumenten

¹⁷ Het aandeel incidentiele spelers voor de Nationale Postcode Loterij (een loterij die alleen werkt met abonnementen) kan verklaard worden doordat respondenten niet weten dat ze met een abonnement deelnemen aan deze loterij of dat ze van plan zijn het abonnement na een maand weer op te zeggen.

¹⁸ Deze percentages komen grotendeels overeen met de marktaandelen gerapporteerd in Kansspelautoriteit (2018).

die jaarlijks tussen de 50 en 300 euro uitgeven aan loterijen is het grootst (43 procent). De gemiddelde jaarlijkse uitgaven per loterij van deze consumenten is 80 euro.¹⁹

Figuur 4.5 Meerderheid van de loterijconsumenten geeft jaarlijks minder dan 300 euro uit



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: De respondenten kregen de volgende vraag voorgelegd: "Hoeveel geld heeft u in de afgelopen 12 maanden uitgegeven aan deze loterij(en) in totaal?". In dit figuur zijn enkel de respondenten die minimaal aan één loterij deelnemen meegenomen (n = 5.144). De in dit figuur getoonde bedragen gaan uit van de uitgaven aan loten exclusief het gewonnen prijzengeld.

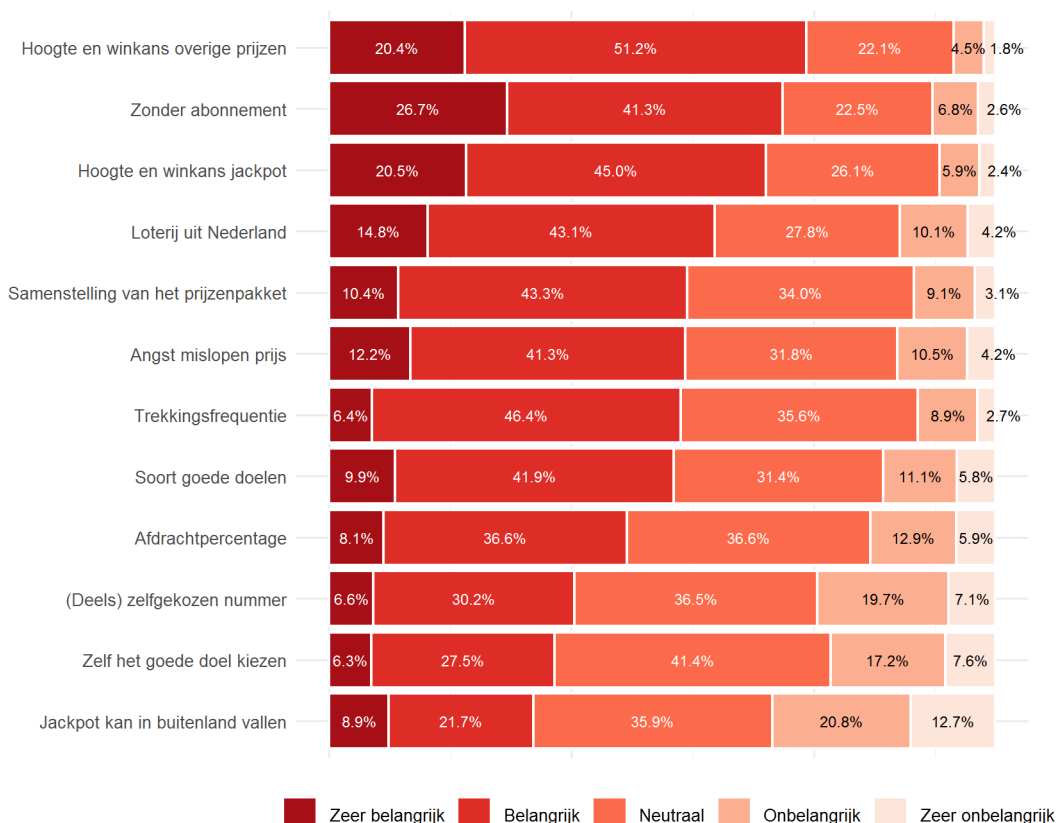
4.3 Consumentenvoorkeuren

De figuren 4.6 tot en met 4.8 geven inzicht in de aangegeven voorkeuren van de consumenten in deze markt.²⁰ Figuur 4.6 toont het belang dat consumenten hechten aan verschillende factoren van loterijen. De factoren zijn gesorteerd naar het aantal respondenten dat de factor zeer belangrijk of belangrijk vindt. Naast de hoogte en winkans van de overige prijzen en de jackpot hechten consumenten veel belang aan de mogelijkheid om deel te nemen zonder abonnement. Ook het feit dat een loterij uit Nederland komt, scoort relatief hoog. Daarentegen is de mogelijkheid dat de jackpot in het buitenland valt minder van belang, evenals het spelen met een zelfgekozen nummer of het zelf kunnen kiezen van het doel waaraan afgedragen wordt. Tevens valt op dat het afdrachtpercentage relatief laag staat op deze lijst.

¹⁹ Deze berekening neemt de gemiddelden van de intervallen op de x-as en deelt dit door het aantal loterijen waar de respondent aan deelneemt. Bij het interval "meer dan 1000 euro" wordt uitgegaan van 1000 euro.

²⁰ De consumenten hebben hier nog geen keuze hoeven te maken middels de vignettenanalyse, en dus nog geen afweging hoeven te maken tussen de voorkeuren voor verschillende kenmerken van de loterijen.

Figuur 4.6 Meespelen zonder abonnement, hoogte- en winkans prijzen zijn belangrijkste factoren

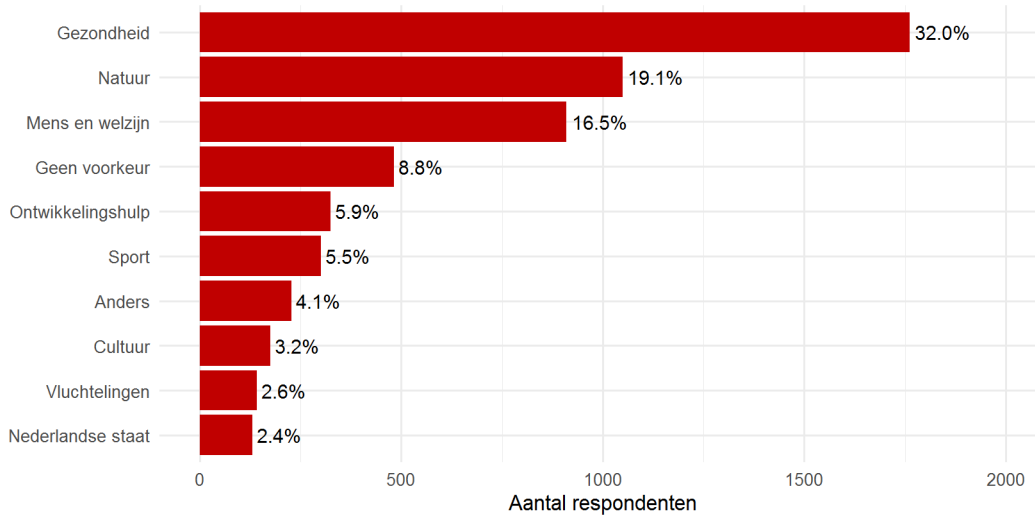


Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: De respondenten kregen de volgende vraag voorgelegd: "Geef van de onderstaande factoren aan hoe belangrijk ze zijn voor uw keuze om aan een bepaalde loterij deel te nemen". De factoren op de x-as zijn gesorteerd op basis van het aantal respondenten dat deze factor "Zeer belangrijk" vindt. In dit figuur zijn alle (potentiële) deelnemers meegenomen (n = 5.502).

Figuur 4.7 geeft de voorkeuren van consumenten weer wat betreft de typen doelen waar loterijen geld aan afdragen. Het goede doel waar de meeste consumenten een voorkeur voor hebben is gezondheid (32 procent). Hierna volgen natuur (19 procent) en mens en welzijn (16,5 procent). De Nederlandse staat vertegenwoordigt het doel waar de minste consumenten een voorkeur voor hebben (2,5 procent). Tevens geeft het merendeel van de consumenten aan door loterijen meer geld aan goede doelen te geven: 43 procent zou zonder loterij een kleiner bedrag geven, 23 procent zou helemaal geen geld geven.²¹ Dit bevestigt de fondsenwervende rol die loterijen vervullen.

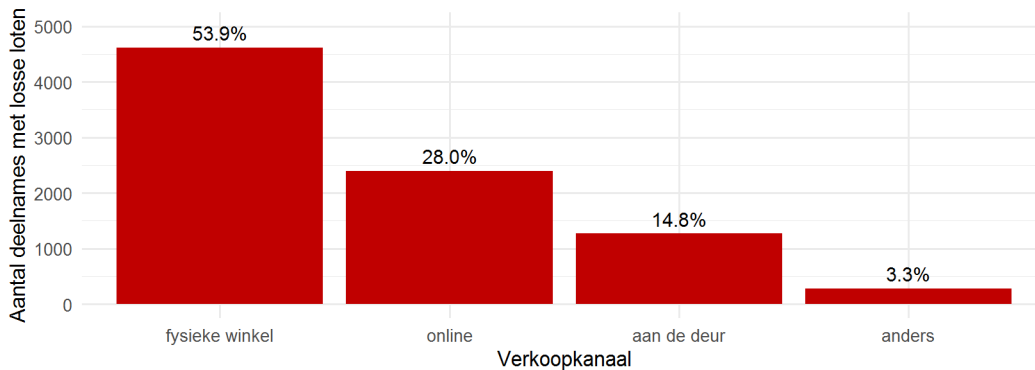
²¹ Deze informatie is verzameld door alle potentiële deelnemers (n=5.502) de volgende vraag voor te leggen: "Zou u ook geld geven aan een collectant die collecteert voor hetzelfde doel?".

Figuur 4.7 Consumenten zien afdrachten liefst naar gezondheid, natuur, mens en welzijn gaan

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: De respondenten kregen de volgende vraag voorgelegd: "Stel dat u zou kunnen kiezen aan welk soort goed doel door loterijen geld wordt gegeven. Welk soort doel zou dan uw voorkeur hebben?". In dit figuur zijn alle (potentiële) deelnemers meegenomen (n = 5.502).

Tot slot laat Figuur 4.8 zien welke voorkeuren de consument heeft met betrekking tot het verkoopkanaal voor losse loten. De fysieke winkel is het populairste verkoopkanaal (54 procent), gevolgd door online (28 procent) en aan de deur (15 procent). Deze percentages verschillen wel sterk over loterijen. Zo is fysieke verkoop vooral bij Krasloten erg populair (ruim 90 procent) en scoren de Samenwerkende Non-profit Loterijen juist hoog op verkoop aan de deur (75 procent).

Figuur 4.8 Fysieke winkel meest gebruikte verkoopkanaal van losse loten

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: De respondenten kregen de volgende vraag voorgelegd: "Waar heeft u in de afgelopen 12 maanden uw loten gekocht voor deze loterijen?" De percentages geven het aantal keer dat desbetreffend verkoopkanaal gebruikt is voor de aankoop van losse loten over het totaal aantal deelnemers met losse loten. In dit figuur zijn enkel de respondenten die minimaal aan één loterij met losse loten deelnemen meegenomen (n = 4.113).

4.4 Vignettenanalyse

Via de vignettenanalyse worden de aangegeven voorkeuren van de consumenten in deze markt geïdentificeerd. De vignettenanalyse dwingt de consumenten een afruil te maken tussen de voorkeuren voor de verschillende kenmerken van de loterijen.

De vignettendata worden geanalyseerd aan de hand van discrete keuze modellen.²² Dit type regressiemodellen is in staat om op basis van de keuzes van respondenten in de vignetten het relatieve belang van afzonderlijke productkenmerken af te leiden. Uit de resultaten van deze modellen volgt dus welke kenmerken van invloed zijn op het keuzegedrag van consumenten in de loterijmarkt.

De volledige modelresultaten staan in Tabel B.1 in Bijlage B. De resultaten van de discrete keuze modellen laten zien dat de aanschafprijs, hoogte en winkans van de jackpot/hoofdprijs en de winkans van de overige prijzen een statistisch significante invloed hebben op de keuzes van consumenten tussen loterijen. In lijn met de verwachting, verlaagt een hogere aanschafprijs de kans dat consumenten het betreffende lot kiezen. De hoogte en winkans jackpot/hoofdprijs en de winkans overige prijzen verhogen juist de kans om door consumenten gekozen te worden. De hoogte van de overige prijzen en de samenstelling van het prijzenpakket (inclusief naturaprijzen versus enkel geldprijzen) hebben geen significante invloed op het keuzegedrag. Voor wat betreft de overige prijzen, suggereert dit resultaat dat de kans om iets te winnen belangrijker is dan de hoogte en de samenstelling van het prijzenpakket.

De invloed van het afdrachtpercentage verschilt over loterijen. Voor de Staatsloterij heeft het afdrachtpercentage geen significante invloed. Mogelijk vinden consumenten een afdracht aan de staat niet interessant genoeg (de in Figuur 4.7 getoonde informatie ondersteunt deze verklaring). Voor de andere loterijen geldt dat een hoger afdrachtpercentage leidt tot een statistisch significant grotere kans dat consumenten het betreffende lot kiezen: het afdragen aan goede doelen heeft dus invloed op de keuzes van consumenten. De invloed van het afdrachtpercentage is het grootst voor de VriendenLoterij. Dit is te verklaren vanuit de mogelijkheid om bij de VriendenLoterij (gedeeltelijk) zelf het afdrachtdoel te kiezen.

De modelresultaten laten ten slotte zien dat het keuzegedrag van consumenten in de loterijmarkt in sterke mate bepaald wordt door de merknamen van loterijen. De (merk)waardering voor de Staatsloterij en Nationale Postcode Loterij is het grootst. De overige loterijen hebben een aanzienlijk lagere merkwaardering, waarbij Lucky Day de loterij is met de laagste merkwaardering.

Invloed van extra informatie over de spelconcepten van loterijen

Er zijn geen substantiële verschillen gevonden in het keuzegedrag van de respondenten die extra informatie kregen over de spelconcepten van de specifieke loterijen en het keuzegedrag van respondenten die deze informatie niet kregen. Met andere woorden, het beter informeren van consumenten over de verschillen tussen loterijen heeft geen invloed op de keuzes die zij maken in deze enquête. Dit kan erop duiden dat consumenten goed geïnformeerd zijn over de verschillen tussen loterijen. Het kan ook betekenen dat consumenten die extra informatie aangeboden krijgen hier geen aandacht aan schenken en hun keuzes alsnog baseren op wat zij al (denken te) weten over het loterijaanbod.

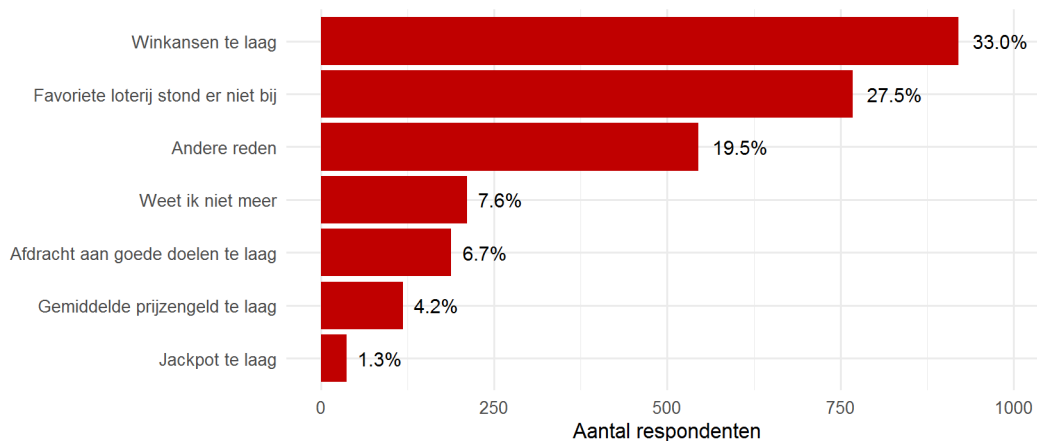
²² Dit type regressiemodellen wordt gebruikt om data te analyseren waarbij een keuze is gemaakt uit twee of meer elkaar uitsluitende alternatieven: dit is de discrete keuze van de consument. In het geval van meer dan twee alternatieven in één keuzesituatie is het multinomiale logistische regressiemodel het meest geschikt. De verschillende type keuzemodellen staan uitgebreid beschreven in, onder andere, Train (2009). Bijlage B geeft een technische toelichting op deze modellen en de complete schattingsresultaten.

4.4.1 Uitwijkgedrag

Tijdens de vignetten is er ruim 10.000 keer (18 procent) voor het uitwijkalternatief gekozen. Bij deze keuze speelt de consument dus niet mee met één van de getoonde loterijen.²³ Dit houdt in dat de in de keuzesituatie beschreven loterijen niet interessant genoeg waren voor de respondent. Een kleine groep respondenten (2,5 procent) heeft in alle keuzesituaties voor het uitwijkalternatief gekozen.

Figuur 4.9 toont de verdeling van de redenen voor het uitwijkgedrag van respondenten. De meeste consumenten die minimaal één keer kozen voor het uitwijkalternatief, doen dat omdat de getoonde loterijen te lage winkansen bieden (33 procent) of omdat de favoriete loterij er niet tussen staat (27,5 procent). Deze redenen bevestigen het belang van winkansen en merknamen voor het keuzegedrag van consumenten. Opvallend genoeg worden de hoogte van de jackpot (1 procent) en de overige prijzen (4 procent) het minst vaak genoemd als redenen om aan geen van de getoonde loterijen deel te nemen. Ongeveer 7 procent van de respondenten wijkt uit omdat de afdrachten aan goede doelen te laag zijn.

Figuur 4.9 Lage winkansen en ontbreken favoriete loterij primaire redenen voor uitwijkgedrag



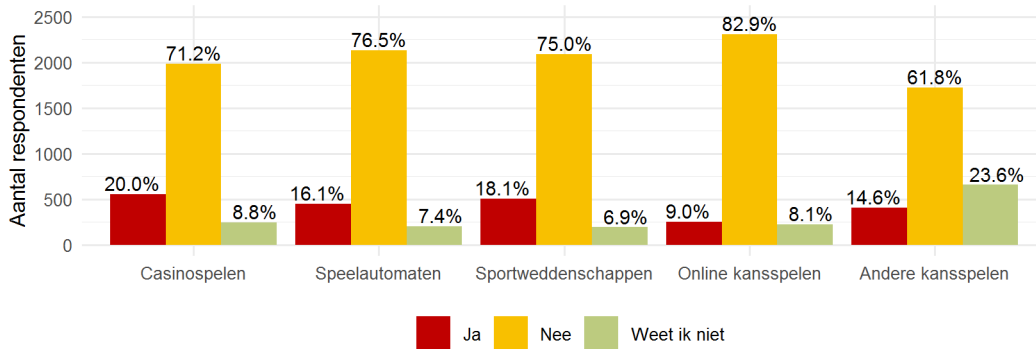
Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: De respondenten die tijdens de vignetten minimaal één keer hebben gekozen voor “Geen: Ik zou geen van deze loterijen kiezen” (n = 2.788), kregen de volgende vraag voorgelegd: “Wat was de belangrijkste reden dat u in deze keuzesituatie(s) niet zou deelnemen aan de getoonde loterijen?”.

Figuur 4.10 toont de populariteit van verschillende uitwijkkanalen. Het percentage consumenten dat in plaats van loterijen zou deelnemen aan casinospelen, speelautomaten en sportwedenschappen ontloopt elkaar nauwelijks (16 tot 20 procent per kanaal). Online kansspelen zijn iets minder populair als uitwijkalternatief (9 procent). Het merendeel van de respondenten (bijna 59 procent) die minimaal één keer kozen voor het uitwijkalternatief, geeft aan geen enkele van de getoonde uitwijkkanalen interessant te vinden. Deze consumenten wijken dus niet uit naar andere kansspelen, op het moment dat het loterijaanbod niet aansluit op hun wensen. Waarom consumenten uitwijken naar alternatieven is niet bekend. Mogelijk wijken deze consumenten uit naar het illegale kansspel aanbod, maar zij kunnen ook besluiten om hun geld aan andere goederen uit te geven.

²³ Het uitwijkalternatief is als volgt gedefinieerd: “Geen: ik zou geen van deze loterijen kiezen”.

Figuur 4.10 Populariteit van verschillende uitwijkkanalen ontloopt elkaar nauwelijks



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: De respondenten die tijdens de vignetten minimaal één keer hebben gekozen voor "Geen: Ik zou geen van deze loterijen kiezen" (n = 2.788), kregen de volgende vraag voorgelegd: "Zou u in plaats van aan de getoonde loterijen deelnemen aan..".

4.4.2 Interpretatie vignettenanalyse

De voorkeuren van consumenten zoals gemeten in de vignettenanalyse zijn geen exacte weergave van het daadwerkelijke marktgedrag van consumenten. Drie specifieke redenen waarom verschillen tussen de vignetten en de daadwerkelijke keuzes van loterijspelers kunnen optreden zijn:

- consumenten zijn in de praktijk niet volledig geïnformeerd over de productkenmerken van de verschillende loterijen;
- veranderen van keuzes gaat in de praktijk gepaard met transactiekosten, bijvoorbeeld door de noodzaak een abonnement op te zeggen;
- consumenten kunnen in de praktijk meespelen met meerdere loterijen.

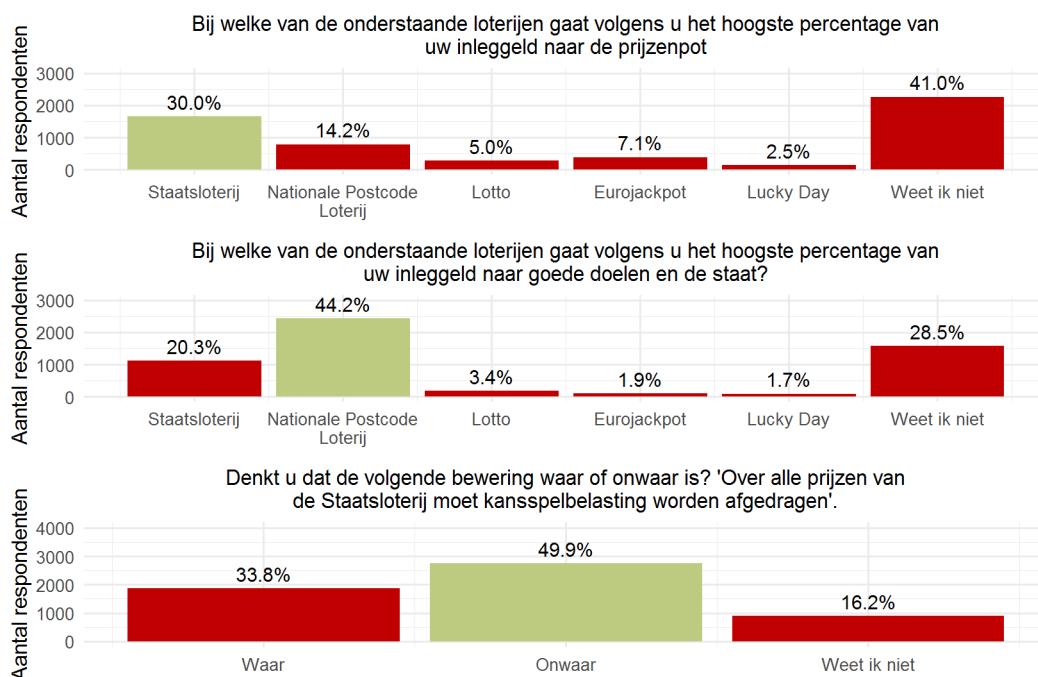
Onvolledige informatie over loterijaanbod

Figuur 4.11 toont aan dat consumenten niet volledig geïnformeerd zijn over het stelsel en het aanbod van loterijen in Nederland. Ongeveer een derde van de consumenten (dertig procent) weet dat de Staatsloterij de loterij is waarbij het hoogste percentage van de aanschafprijs naar de prijzenpot gaat. Bijna de helft (44 procent) weet dat de Nationale Postcode Loterij relatief het meest afdraagt aan goede doelen. De helft van de consumenten is ervan op de hoogte dat over de door de Staatsloterij geadverteerde prijzen geen belasting afgedragen hoeft te worden. Bij met name de eerste twee vragen is er een aanzienlijke groep die aangeeft niet te weten bij welke loterijen het meeste geld naar de prijzenpot of goede doelen gaat. Bij al deze vragen is het aantal foutieve antwoorden aanzienlijk. Slechts twaalf procent van de respondenten heeft alle drie de vragen goed.

Het is aannemelijk dat de consument ook geen perfecte informatie heeft over de productkenmerken van loterijen, zoals de exacte hoogte en winkans van de prijzen.²⁴ We verwachten dat deze onvolledige informatie leidt tot een onderschatting van de invloed van merknamen in onze analyse. Immers, bij gebrek aan informatie over productkenmerken, zijn consumenten geneigd om deze informatie af te leiden uit de merknamen (Bagwell, 2007).

²⁴ Loterijen werken doorgaans met omvangrijke prijzenschema's waar niet direct de gemiddelde verwachte monetaire waarde van het meespelen uit af te leiden is.

Figuur 4.11 Consumenten zijn niet volledig geïnformeerd over loterijen



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: Voor elke kennisvraag geldt dat enkel het groene antwoord correct is. In dit figuur zijn alle (potentiële) deelnemers meegenomen (n = 5.502).

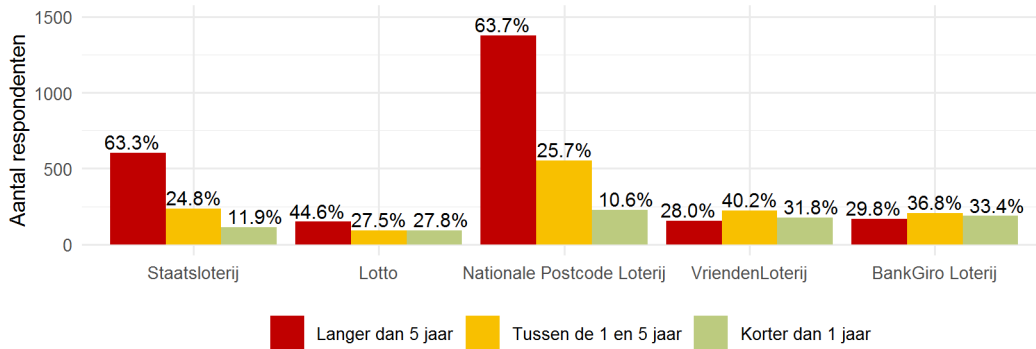
Lock-in effecten door (verplichte) abonnementen

In de vignettenanalyse kunnen consumenten een keuze maken zonder gehinderd te worden door eventueel lopende abonnementen die zij hebben. Figuur 4.4 laat zien dat een aantal loterijen (Staatsloterij, Lotto, Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij en BankGiro Loterij) aanzienlijke aantallen abonnementspelers hebben. Ter aanvulling laat Figuur 4.12 zien dat deze abonnementen vaak langlopend zijn. Bijna negentig procent van de abonnementen op de Staatsloterij en Nationale Postcode Loterij loopt al langer dan één jaar, waarbij zestig procent al langer dan vijf jaar loopt.

In de praktijk moeten consumenten een inspanning doen om een abonnement op te zeggen. Ongeveer een kwart van de respondenten geeft aan het niet eenvoudig te vinden om een abonnement op een loterij op te zeggen, terwijl een iets groter gedeelte aangaf dit wel eenvoudig te vinden.²⁵ Niettemin heeft het wel of niet vastzitten aan lopende abonnementen vermoedelijk een effect op het keuzegedrag. Het is aannemelijk dat hierdoor de keuze voor loterijen met veel abonnementspelers lager uitvalt in de vignetten dan in de daadwerkelijke markt. Met andere woorden, de keuze voor Staatsloterij, Lotto, Nationale Postcode Loterij en VriendenLoterij wordt mogelijk onderschat, omdat er in de vignettenanalyse geen rekening is gehouden met lock-in effecten.

²⁵ Alle potentiële deelnemers (n=5.502) is de volgende stelling voorgelegd: "Het opzeggen van een abonnement op een loterij is eenvoudig". Ongeveer 25 procent was het (helemaal) oneens met deze stelling; 30 procent was het (helemaal) eens met deze stelling; het resterende deel was neutraal, had geen mening of vond deze vraag niet op hen van toepassing.

Figuur 4.12 Abonnementen op Staatsloterij en Nationale Postcode Loterij zijn vaak langlopend



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: De respondenten kregen de volgende vraag voorgelegd: "Hoe lang heeft u al een abonnement op deze loterijen?". De percentages geven de verhouding van de abonnementsduur per loterij weer. In dit figuur zijn enkel de respondenten die op minimaal één loterij een abonnement hebben meegenomen (n = 2.888).

Meespelen met meerdere loterijen

In de vignettenanalyse kunnen respondenten maximaal met één loterij meespelen, terwijl zij in de praktijk aan meerdere loterijen tegelijkertijd kunnen deelnemen. Figuur 4.2 laat zien dat ongeveer twee derde van de respondenten inderdaad met meer dan één loterij meespeelt. Deze beperking zorgt mogelijk voor een onderschatting van de keuze voor loterijen die vaker naast een andere loterij gespeeld worden. Op basis van onze data is niet eenduidig vast te stellen bij welke loterijen dat in meer of mindere mate het geval is, maar het is aannemelijk dat de keuze voor de 'grotere' loterijen die waren opgenomen in de vignetten (Staatsloterij en Nationale Postcode Loterij) hierdoor overschat is ten koste van de 'kleinere' loterijen (Lotto, VriendenLoterij, Eurojackpot en Lucky Day).

5 Scenarioanalyse stelselwijzigingen

Uniformering van de afdrachtpercentages leidt tot een daling in het voorkeursaandeel van de Staatsloterij en een stijging in de voorkeursaandelen van de overige loterijen, met name voor de Nationale Postcode Loterij en Vrienden-Loterij. Bij uniformering kiezen consumenten er afhankelijk van het afdrachtpercentage voor om vaker uit te wijken, omdat het loterijaanbod als geheel minder aantrekkelijk wordt. De gevonden effecten zijn het sterkst wanneer loterijen de stelselwijzigingen volledig doorberekenen aan consumenten.

5.1 Opzet en aannames

De scenarioanalyse vertaalt de resultaten van de vignettenanalyse naar zogenoemde ‘voorkeursaandelen’ per loterij. Het voorkeursaandeel geeft de relatieve omvang weer van de groep consumenten die een voorkeur hebben voor een bepaalde loterij, gegeven de productkenmerken van de loterij en het relatieve belang van deze kenmerken zoals berekend in de vignettenanalyse (zie sectie 4.4).

Met behulp van deze voorkeursaandelen kan het effect van veranderingen in de productkenmerken van loterijen – bijvoorbeeld een hoger afdrachtpercentage of een minder aantrekkelijke prijzenpot – op de voorkeuren van consumenten in kaart worden gebracht. De scenarioanalyse maakt zo inzichtelijk of en hoe consumenten een andere keuze maken uit het beschikbare loterijaanbod in verschillende beleidsscenario’s. Ook helpt een dergelijke analyse bij de interpretatie van het relatieve belang van afzonderlijke productkenmerken. Bijvoorbeeld door inzichtelijk te maken hoe een potentiële verhoging in het afdrachtpercentage zich verhoudt tot een verlaging van de prijzenpot.

Hierbij is het belangrijk om op te merken dat de (geschatte) voorkeursaandelen om meerdere redenen afwijken van (werkelijke) marktaandelen. In de eerste plaats gaat het om twee verschillende indicatoren voor het meten van de omvang van loterijen. Het voorkeursaandeel geeft de relatieve omvang van de groep consumenten die een voorkeur hebben voor een bepaalde loterij, terwijl het marktaandeel wordt gemeten als de gerealiseerde omzet ten opzichte van de totale marktomzet.

Ten tweede is van belang dat de keuzes van consumenten zoals gemodelleerd in deze scenarioanalyse kunnen afwijken van daadwerkelijk keuzegedrag, omdat de in sectie 4.4.2 genoemde beperkingen van de vignettenanalyse doorwerken in de scenarioanalyse. Het is daarom waarschijnlijk dat de scenarioanalyse de impact van de beleidsvarianten op de keuzes van de consumenten overschat. Zo spelen transactiekosten in het model geen rol, terwijl spelers in de praktijk mogelijk een abonnement op een loterij moeten opzeggen. Doordat consumenten onvolledige informatie hebben, zullen zij waarschijnlijk ook niet direct op de hoogte zijn van veranderingen in de productkenmerken van loterijen. Dergelijke lock-in en informatie effecten zorgen ervoor dat consumenten in de praktijk naar verwachting minder snel overstappen bij veranderingen in het loterijaanbod.

Tot slot zijn de productkenmerken van loterijen in de scenarioanalyse zoveel mogelijk gekozen binnen de gehanteerde bandbreedtes van de productkenmerken in de vignetten (zie Tabel 3.1).²⁶

²⁶ Met andere woorden, om interne consistentie te waarborgen zijn de (kenmerk)niveaus in de scenarioanalyse zoveel mogelijk gekozen binnen de in de vignettenanalyse gehanteerde bandbreedtes.

Uitgangssituatie

Om de voorkeursaandelen van elke loterij te bepalen, is het noodzakelijk om aannames te maken over de productkenmerken per loterij. Tabel 5.1 laat de gehanteerde productkenmerken zien voor de status quo, ofwel het huidige stelsel van afdrachten.

Tabel 5.1 De combinatie van verschillende productkenmerken resulteren in voorkeursaandelen

	Euro-jackpot	Lucky Day	Lotto	Nationale Postcode Loterij	Staatsloterij	VriendenLoterij
Aanschafprijs lot	€ 2,00	€ 4,50	€ 2,00	€ 12,25	€ 15,00	€ 13,75
Hoogte jackpot/ hoofdprijs	€ 40 mln.	€ 1 mln.	€ 5 mln.	€ 5 mln.	€ 25 mln.	€ 2 mln.
Winkans jackpot/ hoofdprijs	0,0000013%	0,0000035%	0,0000057%	0,0000057%	0,0000100%	0,0000057%
Hoogte andere prijzen	€ 10,00	€ 27,50	€ 14,38	€ 18,75	€ 27,50	€ 23,13
Winkans andere prijzen	4,5%	8%	4,5%	18%	23%	18%
Type prijzen	Geld	Geld	Geld	Geld en natura	Geld	Geld en natura
Afdrachtpercentage	18%	18%	18%	50%	15%	50%
Voorkeursaandeel	6,5%	5,0%	10,1%	23,2%	39,8%	10,4%

Noot: De onderste rij toont de gesimuleerde voorkeursaandelen gegeven de gekozen productkenmerken.

Het afdrachtpercentage is voor de Nationale Postcode Loterij en VriendenLoterij gelijk aan 50 procent, terwijl dit voor de Eurojackpot, Lucky Day en Lotto 18 procent is en voor de Staatsloterij 15 procent. De aanschafprijs van een lot is gebaseerd op de daadwerkelijke marktprijzen voor het éénmalig meespelen met een loterij. Hierbij geldt dat de inleg van Lucky Day zo is gekozen dat een jackpot van één miljoen euro haalbaar is. Het type prijzen dat de loterijen uitkeren is ook gebaseerd op de huidige spelconcepten van de loterijen.

Het matchen van de productkenmerken voor de hoogte en winkans van de jackpot en de overige prijzen met de huidige spelconcepten is minder direct en vergt daarom meer aannames. De belangrijkste aanname is dat de gekozen combinatie van deze productkenmerken moet leiden tot een effectieve prijs die zoveel mogelijk in overeenstemming is met de door de loterijen gepubliceerde uitkeringspercentages. Zo staat in het jaarverslag 2017 van de Nationale Postcode Loterij en VriendenLoterij dat ongeveer dertig procent van de inleg van consumenten naar de prijzenpot gaat, voor de Staatsloterij geldt een (wettelijk) uitkeringspercentage van minimaal 60 procent, en voor de overige loterijen geldt een minimaal percentage van 47,5 procent.²⁷ Als het niet mogelijk is om binnen de bandbreedtes het uitkeringspercentage van de loterij te behalen, wordt de winkans van de overige prijzen buiten de bandbreedte gekozen.

Stelselwijzigingen

De stelselwijzigingen die in de vier scenario's aan bod komen zijn:

- Handhaving van de status quo (de huidige afdrachtpercentages en het verschil tussen monopolie- en artikel 3-loterijen);
- Uniformering van het loterijenstelsel met een afdrachtpercentage van 50 procent;
- Uniformering van het loterijenstelsel met een afdrachtpercentage van 40 procent;
- Uniformering van het loterijenstelsel met een afdrachtpercentage van 25 procent.

²⁷ Zie Tabel 2.1 in Hoofdstuk 2 en de daarbij behorende bronnen.

In de laatste drie scenario's vervalt tevens de verplichting voor de Staatsloterij om haar opbrengst af te dragen aan de staat.

Aannames gedragsreactie van loterijen naar aanleiding van stelselwijziging

Het afdrachtpercentage is één van de verklarende factoren van het consumentengedrag, een verandering in dit percentage heeft hierdoor dus een directe invloed op de voorkeursaandelen van loterijen. Daarnaast is het aannemelijk dat loterijen hun spelconcept gedeeltelijk aanpassen in de verschillende scenario's. Een analyse van de gedragsreactie van loterijen valt echter buiten de reikwijdte van het huidige onderzoek.

Om toch deze gedragsreactie mee te nemen, laten we verschillende situaties zien op basis van een relatief eenvoudige heuristiek. Uitgangspunt van deze heuristiek is dat alle loterijen op dezelfde (symmetrische) manier reageren: alle loterijen berekenen 0, 50, of 100 procent van de verandering in het afdrachtpercentage door aan de consument.²⁸ Bij 100 procent doorberekening beoogt de loterij om de netto spelopbrengst constant te houden door het uitkeringspercentage evenredig aan te passen: bij hogere (lagere) afdrachten wordt de prijzenpot met hetzelfde bedrag verlaagd (verhoogd). Bij 0 procent doorberekening moet de loterij snijden in de kosten van de loterij om de spelopbrengst constant te houden en blijft het uitkeringspercentage gelijk. Bij 50 procent doorberekening wordt de helft van de aanpassing gecompenseerd via de prijzenpot en het andere deel via de kosten van de loterij.

De doorberekening van de aanpassing van het afdrachtpercentage heeft gevolgen voor de marktpositie van de loterijen. Consumenten reageren op veranderingen in de prijzenpot en de winkans. In het geval van een verhoging van het afdrachtpercentage betekent dit dat het aanbod van de loterij minder aantrekkelijk wordt, behalve als de verhoging niet wordt doorberekend. Bij een verlaging van het afdrachtpercentage wordt de loterij juist aantrekkelijker als deze verlaging wordt doorberekend in de prijzenpot.

Figuur 5.1 geeft de volgorde weer waarin de loterijen hun aanbod aanpassen. We gaan uit van twee verschillende volgordes, waarbij de keuze tussen het eerst aanpassen van de overige prijzen óf de jackpot het onderscheid vormt. Loterijen passen via de winkans eerst de overige prijzen aan. Deze aanpassing kan tot de ondergrens (bovengrens) van de winkansen zoals gebruikt in de vignettenanalyse, dus respectievelijk 1 en 8 procent. Als bij het bereiken van deze grenswaarde er nog niet voldoende is doorberekend, past de loterij de hoogte van de overige prijzen aan. Ook hier geldt weer dat de hoogte kan worden aangepast tot aan de grenswaarde van die variabele. Vervolgens kunnen eventueel de winkans van de jackpot en daarna de hoogte van de jackpot worden bijgesteld op dezelfde manier. Het rekenvoorbeeld in Box 5.1 laat duidelijk zien hoe het aanbod verandert via de gehanteerde heuristiek.

²⁸ Dit houdt in dat loterijen die een lager percentage gaan afdragen en loterijen die een hoger percentage moeten afdragen hetzelfde percentage doorberekenen aan de consument. In het geval van een lager af te dragen percentage wordt de loterij dus aantrekkelijker en dit wordt versterkt omdat loterijen die meer moeten afdragen dit ook aan de consumenten doorberekenen. In hoeverre de werkelijke reactie van loterijen afwijkt van deze veronderstelling van symmetrie is een empirische vraag die niet binnen het huidige onderzoek valt.

Box 5.1 Een verandering in het afdrachtpercentage leidt tot een ander aanbod van loterijen

In de status quo is de aanschafprijs van een lot van Eurojackpot 2,00 euro. Van deze 2,00 euro draagt de Eurojackpot 0,36 euro (18 procent) af aan goede doelen en keert zij gemiddeld 0,98 euro (winkans maal hoogte jackpot/hoofdprijs plus winkans maal hoogte overige prijzen) uit aan de spelers. Het uitkeringspercentage van dit lot is dus 49 procent. Per lot is er daarmee 0,66 euro beschikbaar voor de (operationele) kosten van de loterij.

In de tweede stelselwijziging moet de Eurojackpot $40 - 18 = 22$ procent extra afdragen aan goede doelen, dit komt neer op 0,44 euro extra. Deze extra 0,44 euro kan voor een deel worden doorbelast aan de consumenten, in dit geval voor 0, 50 of 100 procent. Als de doorbelasting 50 procent is, betekent dit dat de gemiddelde uitkering 0,76 euro wordt en dat de overige 0,22 euro bezuinigd moet worden (operationele) kosten van de Eurojackpot. Het uitkeringspercentage daalt daarmee naar 38 procent.

Voor de Nationale Postcode Loterij en VriendenLoterij betekent deze stelselwijziging juist een verlaging van het afdrachtpercentage. Zo hoeft de Nationale Postcode Loterij 10 procent minder af te dragen over de aanschafprijs van 12,25 euro. Er is daardoor per lot 1,23 euro extra beschikbaar. Als de doorbelasting 50 procent is, stijgt het gemiddelde prijzengeld met 0,61 euro, terwijl in de situatie met een 100 procent doorbelasting de gehele 1,23 euro ten bate komt van de consument via een verhoging van de uit te keren prijzen.

Figuur 5.1 De scenarioanalyse houdt rekening met verschillende gedragsreacties van loterijen



De onderste rij in Figuur 5.1 laat de volgorde zien die wordt gehanteerd als loterijen eerst de jackpot aanpassen. De in Figuur 5.1 getoonde heuristiek leidt tot (gesimuleerde) loterijen met productkenmerken binnen de bandbreedtes die gehanteerd zijn in de vignettenanalyse. Uitzondering hierop zijn de loterijen met productkenmerken die in de status quo al buiten deze bandbreedtes vallen.

De huidige regelgeving legt een minimum uitkeringspercentage op aan de monopolieloterijen zoals de Staatsloterij en de Lotto. Voor de scenarioanalyse veronderstelt dit rapport dat deze wettelijke minima verdwijnen bij uniformering van de afdrachten. Tevens wordt verondersteld dat de Staatsloterij bij uniformering ook aan goede doelen gaat afdragen (in plaats van exclusief aan de staat).²⁹ De uniformering van het afdrachtpercentage houdt in dat de verschillen tussen de loterijen kleiner worden. De loterijen gaan de facto allemaal functioneren als een goededoelenloterij. Dit wordt beschouwd als een risicoarm kansspel waarbij in de toekomstige regelgeving waarschijnlijk alleen het afdrachtpercentage wettelijk zal worden vastgelegd.³⁰

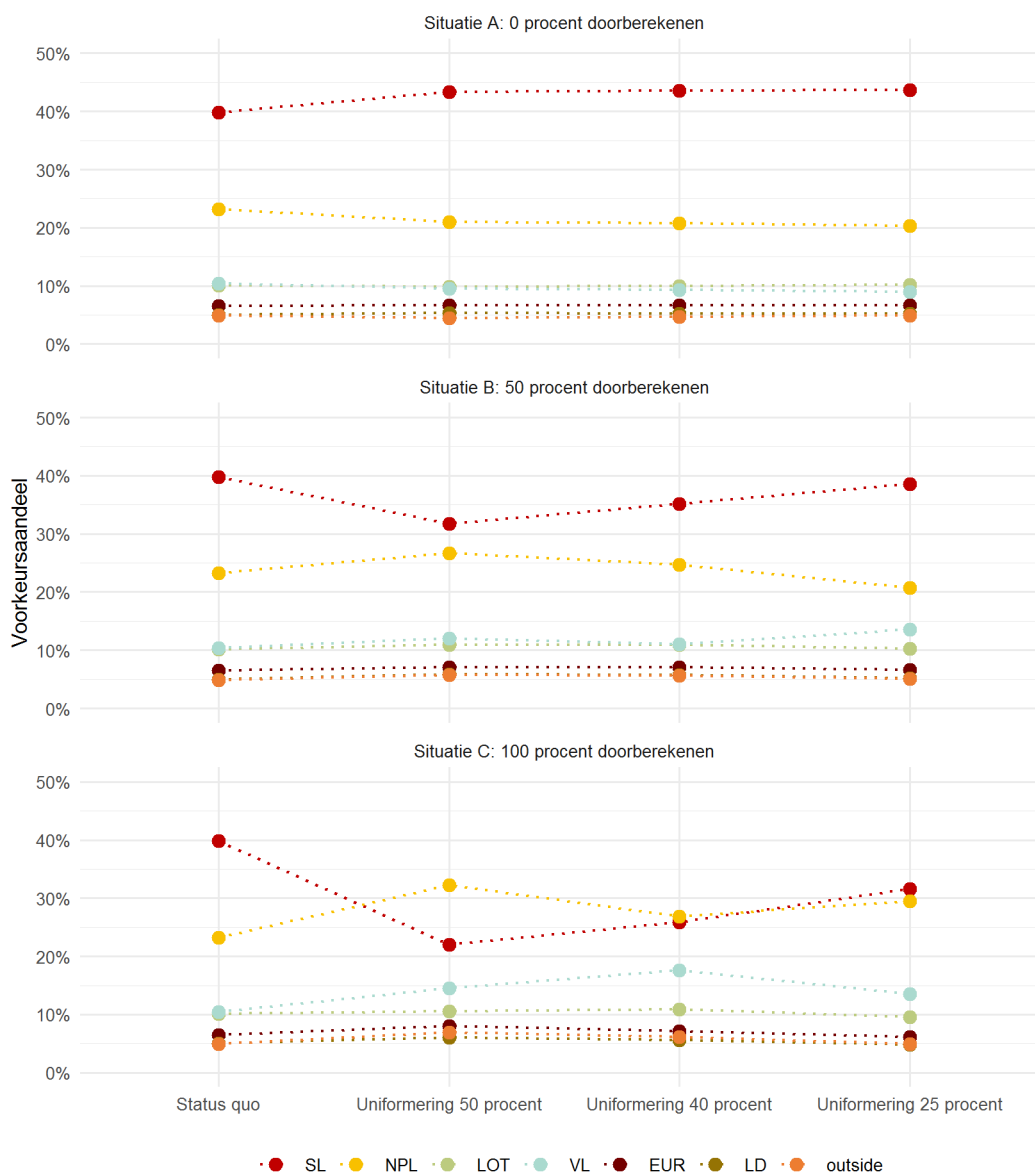
²⁹ We nemen aan dat de Staatsloterij aan dezelfde doelen gaat afdragen als de andere loterijen van de Nederlandse Loterij. Dit wordt in de scenarioanalyse meegenomen door de (consumenten)waardering voor afdrachten van de Staatsloterij gelijk te stellen aan het gemiddelde van de waardering voor afdrachten van Lotto, Eurojackpot en Lucky Day. In de status quo blijft de Staatsloterij wel gewoon afdragen aan de staat. In Tabel C.3 in Bijlage C tonen we tevens de resultaten van de scenarioanalyse waarbij de Staatsloterij ook bij uniformering van de afdrachten blijft afdragen aan de staat. Een andere variant op deze analyse kan volgen uit de veronderstelling dat de Staatsloterij aan dezelfde doelen gaat afdragen als de artikel 3-loterijen. Ten opzichte van het uitgewerkte scenario zou in deze variant de Staatsloterij marginaal hogere voorkeursaandelen verkrijgen in elk van de beleidsscenario's. De empirische vraag of en hoe de Staatsloterij haar strategie rondom afdrachten in de toekomst zal vormgeven, valt buiten de reikwijdte van het huidige onderzoek.

³⁰ Zie ook de contouren van het toekomstig loterijstelsel zoals beschreven in de brief van de minister van Rechtsbescherming van 5 juli 2019.

5.2 Bevindingen scenarioanalyse

De resultaten van de scenarioanalyses worden gepresenteerd in Figuur 5.2.³¹ De drie grafieken tonen de voorkeursaandelen per loterij. In elke grafiek staan de verschillende stelselwijzigingen op de x-as en de voorkeursaandelen op de y-as. De bovenste grafiek gaat uit van 0 procent doorberekening aan de consumenten, de middelste grafiek van 50 procent en de onderste grafiek van 100 procent. Hieronder volgt een bespreking van de resultaten per doorberekenpercentage.

Figuur 5.2 Uniformering op 50 procent afdracht geeft grootste verschuiving in voorkeursaandelen



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: De stippellijn toont de veranderingen in het voorkeursaandeel per loterij in elk van de beleidsvarianten. Omdat de stelselwijzigingen niet op een continue schaal staan, mogen de stippellijnen niet gebruikt worden om conclusies te trekken over punten die tussen de stelsels in liggen.

³¹ De numerieke resultaten van de scenarioanalyse zijn opgenomen in Bijlage C (inclusief de resultaten van de alternatieve heuristiek en onder de aanname dat de Staatsloterij aan de staat blijft afdragen).

Effect stelselwijzigingen uitgaande van 0 procent doorberekenen

Als de loterijen de stelselwijziging niet doorberekenen aan de consument, zijn de verschuivingen in voorkeurs aandelen gering, ongeacht het niveau van de uniformering (50, 40 of 25 procent). De Staatsloterij wordt iets aantrekkelijker bij uniformering doordat zij dan aan goede doelen gaat afdragen, maar de groei in het voorkeurs aandeel is niet groot. Dit suggereert dat de invloed van afdrachten (aan goede doelen) niet opweegt tegen de andere productkenmerken. Met andere woorden, de consument heeft wel een voorkeur voor hogere afdrachten, maar deze voorkeur is niet sterk genoeg om grote verschuivingen in voorkeurs aandelen teweeg te brengen.³²

Effect stelselwijzigingen uitgaande van 50 procent doorberekenen

In deze situatie gaan loterijen hun productkenmerken aanpassen als gevolg van de stelselwijzigingen. Vanwege de sterke consumentenvoorkeuren voor een aantal van deze productkenmerken (hoogte en winkans jackpot/hoofdprijs en winkans overige prijzen) nemen de verschuivingen in de voorkeurs aandelen toe.

De meest in het oog springende verschuivingen vinden plaats bij de Staatsloterij en de Nationale Postcode Loterij. In alle stelsels blijft het voorkeurs aandeel van de Staatsloterij het grootst, maar bij uniformering op 50 procent – en in mindere mate 40 procent – groeien de voorkeurs aandelen van de Staatsloterij en Nationale Postcode Loterij wel naar elkaar toe. De afname in de voorkeurs aandelen van de Staatsloterij is te verklaren doordat zij andere productkenmerken onaantrekkelijker moet maken om het hogere afdrachtpercentage gedeeltelijk door te berekenen aan consumenten. De consumentenwaardering voor het hogere afdrachtpercentage en het feit dat de Staatsloterij bij uniformering aan goede doelen gaat afdragen weegt niet op tegen de verlaging van de hoogte en winkansen van de jackpot en de overige prijzen. De Staatsloterij wordt zo minder aantrekkelijk voor consumenten.

Bij uniformering op 25 procent blijven de voorkeurs aandelen min of meer gelijk aan de status quo. Opvallend is dat het voorkeurs aandeel van de Nationale Postcode Loterij in dit scenario iets afneemt. Dit is te verklaren vanuit het doorberekenen van 50 procent van de verandering aan de consument. De loterijen berekenen de verhoging dan wel verlaging van het afdrachtpercentage niet volledig door aan consumenten. De facto betekent dit dat de Staatsloterij (Nationale Postcode Loterij) per lot minder (meer) geld overhoudt na aftrek van uit te keren prijzen en afdrachten.

Als loterijen de effecten van stelselwijzigingen gedeeltelijk doorberekenen aan de consument, kunnen de stelselwijzigingen tevens gevolgen hebben voor het aantal consumenten dat uitwijkt. Ten opzichte van de status quo neemt het voorkeurs aandeel voor het uitwijkalternatief toe van 4,9 tot maximaal 5,7 procent (bij uniformering op 50 procent). Dit komt overeen met een relatieve stijging van ongeveer 15 procent.

³² Het niet doorberekenen van stelselwijzigingen aan de consumenten kan voor loterijen resulteren in een ongebruikelijke propositie. Ter illustratie, de Staatsloterij zal in het geval van een uniformering op 50 procent en een aan te houden uitkeringspercentage van 60 procent op elk lot van 15 euro een verlies maken van 1,50 euro. De (on)mogelijkheid van dit soort proposities is al eerder besproken bij het opstellen van de vignetten. De scenarioanalyse neemt deze (op lange termijn) financieel onmogelijke propositie wel mee, omdat dit het effect van het uniforme afdrachtpercentage isoleert. Met andere woorden, het laat zien hoe consumenten reageren als alleen het afdrachtpercentage verandert en dus niet in combinatie met de effecten die ontstaan doordat loterijen ook andere spelkenmerken aanpassen. Dit bevordert het inzicht in de consumentenvoorkeuren; het doel waarvoor deze analyse is opgesteld.

Effect stelselwijzigingen uitgaande van 100 procent doorberekenen

In deze situatie rekenen loterijen de stelselwijzigingen volledig door aan de consumenten. In de regel betekent dit dat loterijen hun productkenmerken drastisch aanpassen, waardoor de verschuivingen in de voorkeursaandelen aanzienlijk zijn. Bij uniformering op 50 procent, krijgt de Nationale Postcode Loterij het grootste voorkeursaandeel. Bij uniformering op 40 of 25 procent, worden de voorkeursaandelen van de Staatsloterij en Nationale Postcode Loterij min of meer even groot. De VriendenLoterij krijgt in alle stelsels te maken met een substantiële stijging van het voorkeursaandeel.

Tevens verdiepen de effecten van stelselwijzigingen op het uitwijkgedrag. Het voorkeursaandeel van het uitwijkalternatief stijgt met twee procentpunt, van 4,9 tot maximaal 6,9 procent (bij uniformering op 50 procent). Met andere woorden de voorkeur voor uitwijken stijgt met ongeveer 40 procent.

Implicaties voor consumentenvoorkeuren in de verschillende stelsels

De voorkeursaandelen maken het mogelijk om de gevolgen van de beleidsvarianten inzichtelijk te maken. Deze beleidsvarianten hebben betrekking op de uniformering van het afdrachtpercentage, waarbij de hoogte van dit percentage verschilt: 50, 40 of 25 procent. De gevolgen van deze varianten hangen sterk af van de mate waarin loterijen de verhoging dan wel verlaging van de afdrachtpercentages doorberekenen aan de consument.

Zodra er (gedeeltelijk) wordt doorberekend aan de consument, pakt uniformering van het afdrachtpercentage negatief uit voor de Staatsloterij.³³ Dit effect is het sterkst als het uniform afdrachtpercentage 50 of 40 procent bedraagt, omdat dit de loterij dwingt aanzienlijk slechtere winkansen en lagere prijzen aan te bieden. Een uniform percentage van 50 of 40 procent is voor de artikel 3-loterijen juist het gunstigst. Dit is opvallend omdat uniformering op 25 procent de meeste ruimte biedt om de prijzenpot aantrekkelijker te maken. De Staatsloterij blijft in dat stelsel echter relatief aantrekkelijk, terwijl de artikel 3-loterijen bij uniformering op 50 en 40 procent kunnen profiteren van de verminderde aantrekkelijkheid van de Staatsloterij.

In de regel gaan ook de andere loterijen van de Nederlandse Loterij (Eurojackpot, Lotto en Lucky Day) er in termen van voorkeursaandeel op vooruit, doordat ook zij profiteren van een minder aantrekkelijke Staatsloterij. Dit gaat niet op voor de beleidsvariant met uniformering op 25 procent; in dat geval behouden zij min of meer dezelfde voorkeursaandelen als in de status quo.

De scenarioanalyse maakt het tevens mogelijk een uitspraak te doen over het uitwijkgedrag van loterijconsumenten in de verschillende stelsels. Bij een verhoging van het afdrachtpercentage voor een loterij daalt het uitkeringspercentage, afhankelijk van de mate van doorberekening. Spelers hebben hierdoor een prikkel om uit te wijken naar andere kansspelen. Deze reactie zien we terug in de ontwikkeling van de voorkeursaandelen, met name in het stelsel met uniformeringen van de afdrachten op 50 procent. In dit stelsel kunnen de loterijen van de Nederlandse Loterij minder uitkeren, terwijl er voor de artikel 3-loterijen niks verandert. Als geheel wordt het loterijaanbod hierdoor minder aantrekkelijk voor de consument. De varianten met 25 en 40 procent afdrachten laat geen substantiële stijging zien in het uitwijkpercentage. In dit geval worden sommige loterijen

³³ Uitzondering hierop is de situatie waarin loterijen stelselwijzigingen voor 50 procent doorberekenen aan consumenten. In deze situatie blijft het voorkeursaandeel van de Staatsloterij min of meer gelijk aan de status quo. Dit betekent wel dat de Staatsloterij de andere 50 procent van de verhoogde afdrachten op een andere manier moet opvangen.

minder aantrekkelijk en andere juist aantrekkelijker, maar verandert de aantrekkelijkheid van het gehele loterijaanbod slechts in beperkte mate.

6 Conclusies

Het keuzegedrag van consumenten in de loterijmarkt wordt in sterke mate beïnvloed door de merknamen van loterijen. Voor het keuzegedrag van consumenten zijn winkansen belangrijker dan de hoogte van de te winnen prijzen. Uniformering van het afdrachtpercentage veroorzaakt een verschuiving van het voorkeursaandeel van de Staatsloterij naar andere loterijen, omdat consumenten afdrachten minder waarderen dan andere productkenmerken zoals de winkans en hoogte van prijzen.

Deelname aan loterijen

Voor dit onderzoek is een enquête uitgevoerd, die is ingevuld door meer dan zesduizend respondenten. Deze steekproef biedt inzicht in de kenmerken van de deelnemers aan loterijen. Driekwart van de respondenten heeft in de afgelopen 12 maanden meegespeeld aan een loterij. Van deze groep speelt de meerderheid mee aan meerdere loterijen. Slechts 31 procent speelt mee met één loterij, 10 procent van de respondenten speelt mee met vijf of meer loterijen. De Staatsloterij wordt met 28,5 procent het meest genoemd als de loterij waar men aan meespeelt, terwijl 19 procent van de respondenten meespeelt met de Nationale Postcode Loterij. Bij Krasloten, Lotto, VriendenLoterij, Grote Clubactie, BankGiro Loterij en Eurojackpot speelt vijf tot elf procent van de respondenten mee. Daarna volgen de overige loterijen, zoals Lucky Day, het Miljoenenspel en de meeste van de Samenwerkende Non-profit Loterijen. Gemiddeld geven de respondenten die meespelen ongeveer 80 euro per jaar uit aan loterijen.

Voorkeuren van consumenten

De eerste onderzoeksvraag is: Welke factoren zijn van invloed op de beslissing van consumenten om aan een bepaalde loterij deel te nemen? In de enquête hebben respondenten aangegeven welke factoren zij belangrijk vinden bij deelname aan een loterij. Daarnaast is het relatieve belang van de productkenmerken berekend met behulp van een vignettenanalyse.

De resultaten laten zien dat het keuzegedrag van respondenten in sterke mate en statistisch significant beïnvloed wordt door de merknamen (en spelconcepten) van loterijen. Deze conclusie is in lijn met de bevinding dat loterijen niet-transparante producten zijn, waarbij de consument het lastig vindt om de kwaliteit (in feite de verwachte waarde van de uitkeringen) in te schatten. Deze bevinding is getoetst aan de hand van diverse kennisvragen over loterijen.

Een volgende conclusie is dat winkansen significant belangrijker zijn voor het keuzegedrag van consumenten dan de hoogte van de te winnen prijzen. Deze conclusie geldt met name voor de overige prijzen, maar ook voor de jackpot/hoofdprijs. Dit resultaat suggereert dat consumenten het belangrijker vinden dat ze winnen, dan de hoogte van de prijs.

De resultaten bevestigen dat er een wervend effect uitgaat van afdrachten. Uit de vignettenanalyse volgt dat afdrachten aan goede doelen significant bijdragen aan het nut dat consumenten ontlenen aan loterijen. Een verhoging (verlaging) van afdrachten aan goede doelen weegt in de regel echter niet op tegen een gelijkwaardige verlaging (verhoging) in de prijzenpot. Dit impliceert dat consumenten gemiddeld gezien meer waarde hechten aan een grotere prijzenpot dan aan hogere afdrachten.

Bij de analyse van de voorkeuren in de loterijmarkt is het van belang dat consumenten niet volledig op de hoogte zijn van de kenmerken van de loterijen. Zij baseren hun keuzes voor loterijen op onvolledige informatie. Wellicht vinden consumenten het lastig om de verschillende aspecten van de loterij zoals winkansen en afdrachten goed te beoordelen. Het kan ook zijn dat deze aspecten voor consumenten in de praktijk onvoldoende transparant zijn.

Impact van uniformering van het afdrachtpercentage op het keuzegedrag

De tweede onderzoeksvraag is: Hoe verschuiven de voorkeuren van consumenten voor de verschillende loterijen in de beleidsscenario's voor de uniformering van het afdrachtpercentage?

Aan de hand van de bevindingen uit de vignettenanalyse zijn voorkeursaandelen berekend. Deze geven het aandeel consumenten dat een voorkeur heeft voor een bepaalde loterij. De voorkeursaandelen maken het mogelijk om de gevolgen van de beleidsvarianten inzichtelijk te maken. Deze beleidsvarianten hebben betrekking op de uniformering van het afdrachtpercentage, waarbij de hoogte van dit percentage verschilt: 50, 40 of 25 procent, en op het wegvallen van de verplichting voor de Staatsloterij om af te dragen aan de staat. De gevolgen van deze varianten hangen sterk af van de mate waarin loterijen de verhoging dan wel verlaging van de afdrachtpercentages doorberekenen aan de consument.

Als de loterijen de verandering van het afdrachtpercentage niet doorberekenen aan consumenten, kan de Staatsloterij consumenten het beste van beide werelden bieden: een hoog afdrachtpercentage en een goed gevulde prijzenpot. Consumenten kiezen als gevolg hiervan vaker voor de Staatsloterij; het voorkeursaandeel groeit. Dit scenario is economisch gesproken (op de lange termijn) niet rendabel en dus niet realistisch. Het laat wel zien dat consumenten hogere afdrachten aan goede doelen positief waarderen, als de andere productkenmerken ongewijzigd blijven. Het uiteindelijke keuzegedrag zal mede afhangen van de mate waarin andere productkenmerken ook veranderen.

Bij een gedeeltelijke of volledige doorberekening gaat de afruil tussen het afdrachtpercentage en de prijzenpot een rol spelen. Loterijen vertalen een hoger (lager) afdrachtpercentage (deels) in een kleinere (grotere) prijzenpot. Dit mechanisme heeft gevolgen voor de Staatsloterij. Een hoog uniform afdrachtpercentage van 40 of 50 procent dwingt de Staatsloterij om aanzienlijk slechtere winkansen en lagere prijzen aan te bieden. Consumenten kiezen in die situatie minder vaak voor de Staatsloterij. Bij een afdrachtpercentage van 25 procent is de daling van prijzenpot van de Staatsloterij ten opzichte van de status quo minder groot, maar krijgen de artikel 3-loterijen meer ruimte om de prijzenpot te verhogen. Als gevolg hiervan kan het voorkeursaandeel van de Staatsloterij ook in deze beleidsvariant afnemen.

Uitgangspunt is dat de Staatsloterij in alle uniformeringsstelsels gaat afdragen aan goede doelen in plaats van aan de staat. Deze afdracht compenseert de daling van de consumentenvoorkeur gedeeltelijk, omdat consumenten een afdracht aan goede doelen positiever beoordelen dan een afdracht aan de staat.

De Staatsloterij zal dus bij de scenario's met een uniform afdrachtpercentage een kleiner voorkeursaandeel hebben doordat consumenten switchen naar het aanbod van de artikel 3-loterijen of ervoor kiezen niet langer deel te nemen aan een loterij.

Voor de artikel 3-loterijen zijn de aanpassingen bij een relatief hoog afdrachtpercentage minder groot. Het percentage afdrachten van 40 of 50 procent ligt dicht bij het percentage dat verplicht is in de status quo. De loterijen kunnen daardoor hun productkenmerken niet of maar beperkt aantrekkelijker maken. De loterijen profiteren in deze beleidsscenario's echter wel van de verminderde voorkeur van consumenten voor de Staatsloterij: een deel van de overstappers komt terecht bij de artikel 3-loterijen omdat de combinatie afdracht, verwachte prijzenpot en andere kenmerken zoals merknaam beter aansluit bij hun voorkeuren.

In de regel gaan ook de andere loterijen van de Nederlandse Loterij (Eurojackpot, Lotto en Lucky Day) er in voorkeursaandeel op vooruit, doordat ook zij profiteren van een minder aantrekkelijke Staatsloterij. Tevens ondervinden zij de positieve effecten van hogere afdrachten aan goede doelen, die het negatieve effect van een minder aantrekkelijke prijzenpot (gedeeltelijk) opheffen.

Bij een afdrachtpercentage van 25 procent ontstaat er ruimte voor de artikel 3-loterijen om de winkansen en prijzenpot te verhogen. Dit verhoogt de vraag naar deze loterijen doordat consumenten de hogere winkansen en prijzenpot sterker waarderen dan de afdrachten. Dit is goed te zien in de situatie waarin de Nationale Postcode Loterij 100 procent van de verlaging doorberekent in de winkansen en de prijzenpot. Het voorkeursaandeel van deze loterij neemt toe ten opzichte van de status quo, maar dat lukt niet als de loterij maar de helft van de lagere afdrachten doorgeeft aan de consument in de vorm van hogere winkansen en een grotere prijzenpot. Dan worden de veranderingen in de prijzenpotten gecompenseerd door de veranderingen in de afdrachten en neemt het voorkeursaandeel van de Nationale Postcode Loterij in de scenarioanalyse zelfs iets af ten opzichte van de status quo.

Uitwijkgedrag

De *derde* onderzoeksvraag is: Wat is het effect voor kanalisatie – de mate waarin consumenten geleid worden naar het legale aanbod – in de verschillende beleidsscenario's?

In deze studie is geanalyseerd in hoeverre consumenten uitwijken naar bestedingsmogelijkheden buiten het loterijaanbod. Uit de enquête blijkt dat andere legale kansspelen door consumenten vaak niet gezien worden als uitwijkalternatief voor loterijen. Dit laat echter onverlet dat consumenten ook kunnen besluiten hun inkomen aan niet-kansspelgerelateerde producten te besteden. Dit onderscheid kan op basis van deze analyses niet gemaakt worden. De schatting van het uitwijkgedrag geeft daarmee een bovengrens van het mogelijke effect op de kanalisatie.

Het effect op het uitwijkgedrag is het sterkst in het scenario met uniformering van de afdrachten op 50 procent en volledige doorberekening aan de consument. Het aandeel consumenten dat de voorkeur geeft aan uitwijken stijgt in dit scenario naar 6,9 procent. Ten opzichte van de 4,9 procent uitwijkende consumenten in de status quo, vertegenwoordigt dit een relatieve stijging in uitwijkgedrag van 40 procent. De reden voor het uitwijken is dat het loterijaanbod als geheel minder aantrekkelijk wordt doordat sommige loterijen in deze variant een minder aantrekkelijke prijzenpot krijgen. Bij de scenario's met 40 en 25 procent afdrachten verdwijnt het effect op het uitwijkgedrag grotendeels. In deze scenario's krijgen de artikel 3-loterijen ruimte om de winkansen en uit te keren prijzen te verhogen en kunnen zij zo de verminderde aantrekkelijkheid van andere loterijen (grotendeels) opvangen. Per saldo blijft de prikkel voor consumenten om uit te wijken naar een besteding buiten het loterijaanbod dan ongewijzigd.

Literatuur

- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. *Handbook of industrial organization*, 3, 1701-1844.
- Bierlaire, M. (2018). PandasBiogeme: a short introduction. Technical report TRANSP-OR 181219. Transport and Mobility Laboratory, ENAC, EPFL.
- Caussade, S., de Dios Ortúzar, J., Rizzi, L. I., & Hensher, D. A. (2005). Assessing the influence of design dimensions on stated choice experiment estimates. *Transportation research part B: Methodological*, 39(7), 621-640.
- CBS (2019). *Bevolking – CBS Statline*. 's-Gravenhage: Sdu
- Hensher, D. A. (2006). How do respondents process stated choice experiments? Attribute consideration under varying information load. *Journal of applied econometrics*, 21(6), 861-878.
- Kansspelautoriteit (2018). Marktscan online kansspelen 2017. Den Haag: Kansspelautoriteit.
- Kansspelautoriteit (2018). Marktscan landbased kansspelen 2017. Den Haag: Kansspelautoriteit.
- Kruize, A., Boendermaker, M., Sijstra, M., Bieleman, B. (2016). Modernisering kansspelbeleid: Nulmeting 2016. Groningen/Rotterdam: Intraval Onderzoek en Advies.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of economic literature*, 52(1), 5-44.
- McFadden, D. (1978). Modelling the choice of residential location. In: *Spatial Interaction Theory and Residential Location*, ed. Karlqvist, A. et al. North Holland: Amsterdam, 75-96.
- Poort, J, I. Akker, B. Baarsma, C. Hennes (2011), Lotsbestemming, SEO-rapport 2011-62a, Amsterdam.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), 519-542.
- Tieben, B., B. Hof, W. Rougoor en T. Smits (2014), Economische effecten marktordening loterijen, SEO-rapport 2014-20, Amsterdam.
- Tieben, B., Witteman, J., Hof B., Poort, J., Biesenbeek, C., & Buunk, E. (2017), Financiële consequenties beleidsopties herinrichting loterijmarkt, SEO-rapport 2017-23, Amsterdam.
- Train, Kenneth E. (2009). *Discrete choice methods with simulation*. Cambridge university press.
- Vossler, C. A., Doyon, M., & Rondeau, D. (2012). Truth in consequentiality: theory and field evidence on discrete choice experiments. *American Economic Journal: Microeconomics*, 4(4), 145-71.

Bijlage A Complete webenquête

- Opening van de enquête:
Hartelijk dank dat u wilt meedoen aan deze enquête. Deze enquête wordt in opdracht van het ministerie van Justitie en Veiligheid uitgevoerd door SEO Economisch Onderzoek. Het ministerie wil graag meer inzicht in de keuzes van consumenten tussen verschillende loterijen. Om die reden wordt u gevraagd of u wel eens deelneemt aan loterijen en waarom u kiest voor een bepaalde loterij.

Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 10 minuten. Bij de meeste vragen hoeft u enkel een antwoord aan te klikken. In één blok wordt u gevraagd een aantal keer een keuze te maken uit verschillende loterijen. Al uw antwoorden zijn volledig anoniem en vertrouwelijk.

- Vragen naar de achtergrondkenmerken van respondenten:
 1. Wat is uw geboortjaar? (bv. 1989) [verplicht, numeriek 4 cijfers tussen 1900 en 2019]
 2. Wat is uw geslacht? [verplicht, één antwoord]
 - a) Man
 - b) Vrouw
 3. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode? (bv. 1234) [verplicht, numeriek 4 cijfers]
 4. Welke nationaliteit(en) heeft u? [verplicht, meerdere antwoorden mogelijk (min: 1 / max: 7)]
 - a) Nederlands
 - b) Turks
 - c) Marokkaans
 - d) Surinaams
 - e) Duits
 - f) Belgisch
 - g) Anders, namelijk: [open invulveld, verplicht]
 5. Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgerond? [verplicht, één antwoord]
 - a) Basisonderwijs
 - b) Vmbo, havo-,vwo-onderbouw, mbo 1
 - c) Havo, vwo, mbo 2 t/m 4
 - d) Hbo-, wo-bachelor
 - e) Hbo-, wo-master, doctor
 - f) Anders, namelijk: [open invulveld, verplicht]
- Vragen om te bepalen of respondenten tot de potentiële markt behoren:
 6. Heeft u in de afgelopen 12 maanden weleens deelgenomen aan een loterij of ander kansspel? [verplicht, één antwoord]
N.B. Onder loterijen vallen kansspelen waar een lot voor gekocht moet worden zoals de Staatsloterij, de Nationale Postcode Loterij, Krasloten en de Lotto. Onder andere kansspelen vallen bijvoorbeeld casinospelen en sportweddenschappen.
 - a) Ja, aan loterijen
 - b) Ja, aan andere kansspelen
 - c) Ja, zowel aan loterijen als aan andere kansspelen
 - d) Nee, niet aan loterijen en niet aan andere kansspelen

7. Overweegt u om in de toekomst mee te spelen met een loterij of ander kansspel? [verplicht, één antwoord]
- Ja, aan loterijen
 - Ja, aan andere kansspelen
 - Ja, zowel aan loterijen als aan andere kansspelen
 - Nee, niet aan loterijen en niet aan andere kansspelen

Bij vraag 6 is D én vraag 7 is D, eindigt de enquête voor de respondent (screen out).

(screen out tekst)

Voor deze enquête is het van belang dat u ouder dan 18 jaar bent en weleens meespeelt met een loterij of ander kansspel. U voldoet helaas niet aan één of meerdere van deze voorwaarden. Wij danken u voor uw interesse in deze enquête.

- Vignetten:

8-17. Blok van tien keuzesituaties.

U krijgt hierna tien keer een keuze tussen verschillende loterijen voorgelegd.

De keuzesituaties die u te zien krijgt, komen niet per se overeen met de in werkelijkheid bestaande loterijen. Het gaat er bij elke keuzesituatie om welke keuze u zou maken als dit de enige loterijen zijn waar u aan kunt meespelen.

(extra informatie voor helft van de respondenten)

Hieronder krijgt u eerst informatie over het spelconcept van de verschillende loterijen waartussen u zo mag kiezen. U kunt deze informatie altijd nalezen tijdens de keuzesituaties.

(voorbeeld van een keuzesituatie)

Stel dat u kan kiezen uit de volgende loterijen en dat u maar met één loterij kan meespelen. Ga ervan uit dat u één lot koopt en verder nergens aan vast zit. Het prijzengeld is belastingvrij. U kan er ook voor kiezen om niet mee te spelen.

Geef aan wat in dit geval uw keuze zou zijn.

 <p>€9,50 per lot</p> <p>1 op 65 miljoen kans op jackpot (€29 miljoen)</p> <p>8% kans op andere prijzen t.w.v. €27,50</p> <p>enkel geldprijzen</p> <p>30% van elk lot gaat naar goede doelen voor sport, welzijn, gezondheid en cultuur</p> <p>Kies</p>	 <p>€15,50 per lot</p> <p>1 op 25 miljoen kans op hoofdprijs (€36 miljoen)</p> <p>3% kans op andere prijzen t.w.v. €17,50</p> <p>geld- en naturaprijzen</p> <p>40% van elk lot gaat naar een goed doel die u (gedeeltelijk) zelf kiest</p> <p>Kies</p>	 <p>€1,50 per lot</p> <p>1 op 55 miljoen kans op jackpot (€8 miljoen)</p> <p>6% kans op andere prijzen t.w.v. €15,00</p> <p>enkel geldprijzen</p> <p>50% van elk lot gaat naar goede doelen voor mens en natuur</p> <p>Kies</p>	<p>Geen: Ik zou geen van deze loterijen kiezen</p> <p>Kies</p>
--	---	---	--

Noot: Dit is een illustratief voorbeeld van een keuzesituatie. Elke respondent krijgt tien van deze keuzesituaties voorgelegd. De (kenmerk)niveaus van de getoonde loterijen variëren over deze tien keuzesituaties én over de respondenten.

- Vragen conditioneel op minimaal één keuze voor “Geen: Ik zou geen van deze loterijen kiezen”:
U heeft in de voorgaande keuzesituaties een aantal keer gekozen voor “Geen: Ik zou geen van deze loterijen kiezen”. Onderstaande vragen gaan over deze keuzesituatie(s).
18. Wat was de belangrijkste reden dat u in deze keuzesituatie(s) niet zou deelnemen aan de getoonde loterijen? [verplicht, één antwoord]
- a. Favoriete loterij stond er niet bij
 - b. Jackpot te laag
 - c. Gemiddelde prijzengeld te laag
 - d. Winkansen te laag
 - e. Afdracht aan goede doelen te laag
 - f. Weet ik niet meer
 - g. Anders, namelijk: [open invulveld, verplicht]
19. Zou u in plaats van aan de getoonde loterijen deelnemen aan: [verplicht, 3-punts schaal: ja / nee / weet ik niet]
- a. Casinospelen
 - b. Speelautomaten
 - c. Sportwedenschappen (bijv., Toto of paardenraces)
 - d. Online kansspelen (niet Toto)
 - e. Andere kansspelen
- Vragen over deelname aan loterijen en andere kansspelen in de afgelopen 12 maanden:
20. Heeft u in de *afgelopen 12 maanden* deelgenomen aan deze loterijen? [verplicht, meerdere antwoorden mogelijk (min: 1 / max: 17)]
- a. Staatsloterij
 - b. Nationale Postcode Loterij
 - c. BankGiro Loterij
 - d. VriendenLoterij
 - e. Lotto
 - f. Eurojackpot
 - g. Lucky Day
 - h. Krasloten
 - i. Miljoenenspel
 - j. Jantje Beton
 - k. Grote Clubactie
 - l. Zonnebloem Loterij
 - m. Nationale Scoutingloterij
 - n. Support Actie Loterij
 - o. KWF Loterij
 - p. Andere loterijen, namelijk: [open invulveld, verplicht]
 - q. Ik heb niet deelgenomen aan loterijen
21. Heeft u in de *afgelopen 12 maanden* deelgenomen aan de volgende kansspelen? [verplicht, meerdere antwoorden mogelijk (min: 1 / max: 5)]
- a. Casinospelen
 - b. Speelautomaten
 - c. Sportwedenschappen (bijv., Toto of paardenraces)
 - d. Online kansspelen (niet Toto)
 - e. Andere kansspelen, namelijk: [open invulveld, verplicht]
 - f. Ik heb niet deelgenomen aan kansspelen

22. Op welke manier heeft u in de *afgelopen 12 maanden* meegespeeld met deze loterijen? [verplicht, 2-categorieën: losse loten / abonnement]
- a. [Loterijen aangevinkt in vraag 20]
23. Hoeveel geld heeft u in de *afgelopen 12 maanden* uitgegeven aan deze loterij(en)? [verplicht, één antwoord]
- a. 0 – 20 euro
 b. 20 – 50 euro
 c. 50 – 300 euro
 d. 300 – 600 euro
 e. 600 – 1000 euro
 f. meer dan 1000 euro
24. Waar heeft u in de *afgelopen 12 maanden* uw loten gekocht voor deze loterijen? [verplicht, 4-categorieën: fysieke winkel / online / aan de deur / anders]
- a. [Loterijen aangevinkt in vraag 20 en met losse loten aangevinkt in vraag 22]
- Vragen abonnementen op loterijen:

25. Hoe lang heeft u al een abonnement op deze loterijen? [verplicht, 3-categorieën: korter dan 1 jaar / tussen de 1 en de 5 jaar / langer dan 5 jaar]

a. [Loterijen aangevinkt in vraag 20 en met abonnement aangevinkt in vraag 22]

26. Heeft u eerder weleens een abonnement op een loterij gehad dat inmiddels is *opgezegd*? [verplicht, één antwoord]

a. Nee
 b. Ja, ik heb abonnement(en) opgezegd bij de volgende loterij(en): [open invulveld, verplicht]

27. Bent u het eens met deze stelling? “Het opzeggen van een abonnement op een loterij is eenvoudig”. [verplicht, 5-punts Likertschaal: Helemaal eens / eens / neutraal / oneens / helemaal oneens + geen mening / niet van toepassing]
 - Vragen naar de voorkeuren van respondenten met betrekking tot loterijen:

28. Geef van de onderstaande factoren aan hoe belangrijk ze zijn voor uw keuze om aan een bepaalde loterij deel te nemen: [verplicht, 5-punts Likertschaal: Zeer belangrijk / belangrijk / redelijk belangrijk / enigszins belangrijk / onbelangrijk]

a. Hoogte van de afdrachten aan goede doelen
 b. Soort goede doelen waaraan afgedragen wordt
 c. Mogelijkheid om zelf goede doelen te kiezen
 d. Hoogte en winkans van de jackpot
 e. Hoogte en winkans van de overige prijzen
 f. Samenstelling van het prijzenpakket (geld versus naturaprijzen)
 g. Spelen met een (deels) zelfgekozen nummer
 h. Frequentie van de trekking
 i. Dat de loterij uit Nederland komt
 j. Mogelijkheid om mee te spelen zonder abonnement
 k. Het niet willen mislopen van een prijs
 l. Of de jackpot in het buitenland kan vallen
 m. Als u dit leest klik dan op ‘Redelijk belangrijk’³⁴

³⁴ Deze kwaliteitscheck wordt gebruikt om onoplettende respondenten te identificeren. Hiermee kan getest worden of het wel of niet meenemen van deze respondenten leidt tot substantieel andere resultaten.

29. Stel dat u zou kunnen kiezen aan welk soort goede doel door loterijen geld wordt gegeven. Welk soort doel zou dan uw voorkeur hebben? [verplicht, één antwoord]
- Cultuur
 - Sport
 - Mens en welzijn
 - Gezondheid
 - Natuur
 - Vluchtelingen
 - Ontwikkelingshulp
 - Nederlandse staat
 - Geen voorkeur
 - Anders, namelijk: [open invulveld, verplicht]
30. Zou u ook geld geven aan een collectant die collecteert voor hetzelfde doel?
- Ja, ik zou zelfs nog meer geld geven zonder loterij
 - Ja, ongeveer hetzelfde bedrag als dat ik aan de loterij zou uitgeven
 - Ja, maar een kleiner bedrag dan dat ik aan de loterij zou uitgeven
 - Nee, ik zou zonder loterij geen geld geven
- Vragen over kennis van loterijen en het loterijstelsel:
 31. Bij welke van de onderstaande loterijen gaat *volgens u* het hoogste percentage van uw inleggeld naar de prijzenpot?³⁵
 - Staatsloterij
 - Nationale Postcode Loterij
 - Lotto
 - Eurojackpot
 - Lucky Day
 - Weet ik niet
 32. Bij welke van de onderstaande loterijen gaat *volgens u* het hoogste percentage van uw inleggeld naar goede doelen en de staat?
 - Staatsloterij
 - Nationale Postcode Loterij
 - Lotto
 - Eurojackpot
 - Lucky Day
 - Weet ik niet
 33. Denkt u dat de volgende bewering waar of onwaar is? "Over alle prijzen van de Staatsloterij moet kansspelbelasting worden afgedragen".
 - Waar
 - Onwaar
 - Weet ik niet
 - Vragen over de financiële situatie van respondenten:
 34. Geef aan welke van de onderstaande antwoorden uw werksituatie het beste omschrijft. [verplicht, één antwoord]
 - Werknemer
 - Zelfstandige
 - Gepensioneerd

³⁵ Bij vraag 31 en 32 worden dezelfde antwoordcategorieën gehanteerd. De volgorde van de antwoordcategorieën varieert over respondenten (m.u.v. "Weet ik niet"), maar is wel gelijk binnen respondenten.

- d. Uitkeringsgerechtigd
 - e. Werkeloos
 - f. Huisman / huisvrouw
 - g. Student / scholier
 - h. Anders, namelijk: [open invulveld, verplicht]
35. Welk van de volgende antwoorden komt het dichtst in de buurt van hoe u zich voelt over uw inkomen? [verplicht, één antwoord]
- a. Ik leef comfortabel van mijn inkomen
 - b. Ik kom rond van mijn inkomen
 - c. Ik heb moeite om rond te komen van mijn inkomen
 - d. Wil ik niet zeggen
- Vragen over de waarden van respondenten (o.b.v. Schwartz et al., 2001)³⁶:
36. Hieronder wordt een korte beschrijving van een aantal mensen gegeven. Kunt u per beschrijving aangeven in hoeverre deze persoon op u lijkt? [verplicht, 6-punts Likertschaal: Lijkt heel erg op mij / lijkt op mij / lijkt deels op mij / lijkt een beetje op mij / lijkt niet op mij / lijkt helemaal niet op mij]
- a. Het is belangrijk voor deze persoon om nieuwe ideeën te bedenken en creatief te zijn; om de dingen op zijn manier te doen
 - b. Het is belangrijk voor deze persoon om rijk te zijn; om veel geld te hebben en dure dingen
 - c. Leven in een veilige omgeving is belangrijk voor deze persoon; alles vermijden dat gevaarlijk zou kunnen zijn
 - d. Het is belangrijk voor deze persoon om een goede tijd te hebben; om zichzelf in de watten te leggen
 - e. Het is belangrijk voor deze persoon om iets goeds te doen voor de maatschappij
 - f. Erg succesvol zijn is belangrijk voor deze persoon; mensen te laten zien wat hij bereikt heeft
 - g. Avontuur en risico nemen is belangrijk voor deze persoon; om een spannend leven te hebben
 - h. Het is belangrijk voor deze persoon om zich altijd goed te gedragen; te vermijden iets te doen waarvan mensen zeggen dat dat fout is
 - i. Op het milieu letten is belangrijk voor deze persoon; te zorgen voor de natuur
 - j. Traditie is belangrijk voor deze persoon; de gewoonten te volgen die zijn opgelegd door religie of familie
 - k. Het is belangrijk voor deze persoon om mensen in zijn directe omgeving te helpen; om voor hun welzijn te zorgen
- Vragen over de financiële competentie van respondenten (o.b.v. Lusardi en Mitchel, 2014):
37. Stel dat u 100 euro op een spaarrekening heeft staan en de rente 2% per jaar bedraagt. Hoeveel staat er na 5 jaar op deze rekening? [verplicht, één antwoord]
- a. Meer dan 102 euro
 - b. Precies 102 euro
 - c. Minder dan 102 euro
 - d. Weet ik niet

³⁶ De tien waarden van Schwartz vertegenwoordigen een wetenschappelijk verantwoorde methode om onderliggende verschillen tussen mensen in kaart te brengen. Deze waarden worden bijvoorbeeld gebruikt in de *World Value Survey* (zie: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>)

38. Stel dat de rente op uw spaarrekening 1% per jaar bedraagt en de inflatie 2% per jaar. Zou u na 1 jaar meer dan, precies hetzelfde, of minder dan vandaag kunnen kopen met het geld op deze rekening? [verplicht, één antwoord]
- Meer dan
 - Precies hetzelfde
 - Minder dan
 - Weet ik niet
39. Denkt u dat de volgende bewering waar of onwaar is? "Het kopen van een aandeel van één bedrijf levert meestal een minder risicovol rendement op dan een aandelenbeleggingsfonds". [verplicht, één antwoord]
- Waar
 - Onwaar
 - Weet ik niet
- Vragen over het gepercipieerde belang van de gegeven antwoorden (o.b.v. Vossler et al., 2012)³⁷:
 40. In hoeverre gelooft u dat met uw antwoorden in deze enquête invloed heeft op het kansspelbeleid van de Nederlandse overheid? [verplicht, 6-punts Likertschaal: Niet / zeer weinig / weinig / enigszins / veel / heel veel + weet ik niet]
 - Afsluiting van de enquête:

Dit is het einde van de vragenlijst. Mede namens het ministerie van Justitie en Veiligheid danken wij u hartelijk voor uw deelname aan dit onderzoek.
 - 41. Heeft u nog opmerkingen naar aanleiding van deze enquête? [niet verplicht, open invulveld]

³⁷ Deze vraag wordt gebruikt om te kijken tot in hoeverre respondenten geloven dat hun antwoorden in deze enquête van belang zijn voor beleidsmakers. Uit de wetenschappelijke literatuur is bekend dat de hypothetische keuzes van respondenten (in de vignetten) gelijk zijn aan hun daadwerkelijke keuzes (in de praktijk), zodra zij geloven dat hun antwoorden het beleid enigszins kunnen beïnvloeden (Vossler et al., 2012).

Bijlage B Modelschattingen

Econometrisch model

Voor het analyseren van de vignetten wordt gebruikgemaakt van discrete keuze modellen (Train, 2009). Uitgangspunt van deze modellen is nutsmaximalisatie.³⁸ Dit betekent dat consumenten kiezen voor het alternatief (in dit geval een loterij of niet meespelen) dat hun nut maximaliseert.

Het nut dat consumenten ontleen aan elk van de alternatieven is in dit model afhankelijk van de kenmerken van de alternatieven. Bijvoorbeeld, een hogere jackpot leidt tot een hoger nut, terwijl een hogere aanschafprijs juist tot een lager nut leidt. Hoe hoger het nut van een bepaald alternatief, hoe groter de kans dat de consument dit alternatief kiest.

Het nut dat een consument n ontleent aan een loterij i kan op de volgende manier (wiskundig) geformuleerd worden:

$$U_{ni} = \beta_1 \text{afdrachtpercentage}_i + \beta_2 \text{aanschafprijs}_i + \beta_3 \text{jackpot}_i^{\text{hoogte}} + \beta_4 \text{jackpot}_i^{\text{winkans}} + \beta_5 \text{andereprijs}_i^{\text{hoogte}} + \beta_6 \text{andereprijs}_i^{\text{winkans}} + \beta_7 \text{natura}_i + \sum_l \delta_l \text{merknaam}_{il} + \epsilon_{in}$$

In deze formule vertegenwoordigen $\text{afdrachtpercentage}_i$, aanschafprijs_i , $\text{jackpot}_i^{\text{hoogte}}$, $\text{jackpot}_i^{\text{winkans}}$, $\text{andereprijs}_i^{\text{hoogte}}$, $\text{andereprijs}_i^{\text{winkans}}$ en natura_i de kenmerken van loterij i ; en refereert merknaam_{il} aan de zes merknamen van loterijen die in de vignetten naar voren komen (Staatsloterij, Nationale Postcode Loterij, Lotto, VriendenLoterij, Eurojackpot en Lucky Day).

De β 's en δ 's zijn de coëfficiënten van de productkenmerken en merknamen, respectievelijk. Deze coëfficiënten worden door het model berekend op basis van de keuzes die de respondenten in de vignetten gemaakt hebben.³⁹ De β -coëfficiënten geven het (gemiddelde) effect van de kenmerken dat ontleend wordt aan een bepaalde loterij; bijvoorbeeld, als β_1 positief en statistisch significant is, dan betekent dit dat consumenten meer nut ontleen aan loterijen met een hoger afdrachtpercentage en dat de consumenten deze loterijen daardoor ook vaker kiezen. De δ -coëfficiënten geven het (gemiddelde) verschil in nut van de verschillende merknamen ten opzichte van het uitwijkalternatief.

Tot slot, de ϵ_{in} is de storingsterm die noodzakelijk is omdat er gegeven bepaalde kenmerken van de loterijen alsnog variaties in het nut kunnen optreden, bijvoorbeeld door onoplettendheid of inconsistentie van de respondent.⁴⁰

³⁸ Hiermee is dit model stevig verankerd in de economische theorie. Zie, o.a., het klassieke artikel van Nobelprijswinnaar Daniel McFadden (1978), waarin voor het eerst een link werd gelegd tussen multinomiale logistische regressiemodellen en nutsmaximalisatie.

³⁹ Voor het berekenen van deze coëfficiënten maken we gebruik van de Python-bibliotheek PandasBiogeme (zie Bierlaire, 2018, voor een beschrijving van deze bibliotheek).

⁴⁰ Zie Train (2009) voor een uitgebreide behandeling van dit model en de interpretaties van de storingstermen.

Schattingresultaten

Tabel B.1 laat de resultaten zien voor vier verschillende modelschattingen. Voor elk van de modelschattingen toont de tabel de coëfficiënten en standaardfouten. De statistische significantie wordt getoond door middel van asterisken achter de coëfficiënten (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$).

Kolom (1) geeft de resultaten voor de modelschatting op de steekproef van respondenten die extra informatie kregen over de spelconcepten van de specifieke loterijen. Kolom (2) vertegenwoordigt de modelschatting op de steekproef van consumenten die deze extra informatie niet kregen. Kolom (3) is de modelschatting op de gehele steekproef. Er zijn geen substantiële verschillen tussen deze drie modelschattingen. Dit duidt erop dat het keuzegedrag van consumenten die wel extra informatie kregen niet afwijkt van het keuzegedrag van consumenten die deze informatie niet kregen.⁴¹ In verdere analyses maken we daarom geen onderscheid tussen deze twee groepen consumenten.

Kolom (4) geeft de schattingsresultaten van een uitbreiding op het basismodel waarbij wordt meegenomen dat het nut dat ontleend wordt aan bepaalde kenmerken kan afhangen van de waarde van een ander kenmerk. Zo kan het nut dat ontleend wordt aan hogere afdrachten afhangen van het doel waaraan afgedragen wordt.⁴² Om te testen of dit inderdaad het geval is, worden zogenoemde interactietermen aan het model toegevoegd. De coëfficiënten van deze interactietermen laten zien dat de invloed van afdrachten significant verschilt tussen loterijen. Om deze reden prefereren we het model met de interactietermen in kolom (4), boven het basismodel in kolom (3).

Gevoeligheidsanalyses

Tabel B.2 laat de resultaten zien voor drie gevoeligheidsanalyses. Elk van deze gevoeligheidsanalyses gaat uit van het geprefereerde interactiemodel. De schattingsresultaten van de gevoeligheidsanalyses moeten daarom vergeleken worden met de resultaten in kolom (4) van Tabel B.2.

Kolom (5) geeft de resultaten voor de modelschatting op de steekproef exclusief de zogenoemde ‘speeders’ – respondenten die de volledige webenquête in minder dan vier minuten ingevuld hebben. Kolom (6) presenteert de resultaten behaald op de steekproef van respondenten die de kwaliteitscheck gehaald hebben.⁴³ Tot slot geeft kolom (7) de schattingsresultaten op de steekproef van respondenten die hebben aangegeven dat zij ervan overtuigd zijn dat hun antwoorden enigszins een invloed hebben op het kansspelbeleid van de Nederlandse overheid.

Voor geen van deze modelschattingen geldt dat de coëfficiënten substantieel afwijken van de coëfficiënten in het geprefereerde model geschat op de volledige steekproef. Dit impliceert dat onze modelschattingen robuust zijn voor invulsnelheid, onoplettendheid en perceptie van het belang van de gegeven antwoorden.

⁴¹ Formeel dient bij de vergelijking van de schattingsresultaten van deze modellen gekeken te worden naar verschillen in de afruil tussen coëfficiënten, omdat de schaal van de modellen kan verschillen (Train, 2009). Ook in de afruil zijn geen substantiële verschillen te zien in het keuzegedrag van consumenten die wel of niet extra informatie kregen over de spelconcepten van de verschillende loterijen.

⁴² Een ander voorbeeld is de interactie tussen de hoogte en de winkans van de jackpot (of overige prijzen); het nut dat een consument ontleent aan een hogere winkans op de jackpot (overige prijzen) is mogelijk hoger op het moment dat de jackpot (overige prijzen) groot is. De schattingsresultaten van modellen waar deze interactie-effecten in werden meegenomen, toonden echter aan dat er geen statistisch significante interacties zijn tussen de effecten van winkans en hoogte van de jackpot (of overige prijzen).

⁴³ Zie de voetnoot bij vraag 28 in Bijlage A.

Tabel B.1 Volledige schattingsresultaten discrete keuze modellen

	(1)		(2)		(3)		(4)	
	Steekproef met extra informatie		Steekproef zonder extra informatie		Volledige steekproef		Inclusief interactie-effecten	
	Coef.	Std.fout	Coef.	Std.fout	Coef.	Std.fout	Coef.	Std.fout
Aanschafprijs								
Prijs per lot (in euro's)	-0.0762**	0.0018	-0.0822**	0.0018	-0.0792**	0.0013	-0.0796**	0.0013
Jackpot/hoofdprijs								
Hoogte (in miljoenen)	0.0013**	0.0005	0.0029**	0.0005	0.0021**	0.0003	0.0021**	0.0003
Winkans (in 0,0000001%)	0.0082**	0.0003	0.0088**	0.0003	0.0085**	0.0002	0.0086**	0.0002
Overige prijzen								
Hoogte (in euro's)	-0.0020	0.0014	-0.0011	0.0014	-0.0015	0.0010	-0.0014	0.0010
Winkans (in 1%)	0.0605**	0.0035	0.0554**	0.0035	0.0579**	0.0025	0.0578**	0.0025
Samenstelling prijzenpakket								
Natura- en geldprijzen	0.0011	0.0148	-0.0183	0.0150	-0.0086	0.0105	-0.0077	0.0106
Enkel geldprijzen	<i>(referentie categorie)</i>							
Merknaam en spelconcept								
Staatsloterij	0.9592**	0.0455	1.0291**	0.0462	0.9938**	0.0324	1.0898**	0.0367
Nationale Postcode Loterij	0.7855**	0.0455	0.8175**	0.0462	0.8014**	0.0324	0.7538**	0.0368
Lotto	0.0528	0.0472	0.0808	0.0480	0.0670*	0.0337	0.1067**	0.0393
VriendenLoterij	0.0365	0.0467	0.1967**	0.0472	0.1162**	0.0332	0.0510	0.0388
Eurojackpot	-0.1120*	0.0475	-0.0174	0.0481	-0.0653	0.0338	-0.0804	0.0413
Lucky Day	-0.4455**	0.0486	-0.3544**	0.0492	-0.4001**	0.0346	-0.4276**	0.0422
Uitwijkalternatief	<i>(referentie categorie)</i>							
Afdrachtpercentage								
Hoogte afdrachten (in 10%)	0.0372**	0.0046	0.0314**	0.0046	0.0343**	0.0032		
Hoogte afdrachten Staatsloterij (in 10%)							-0.0036	0.0074
Hoogte afdrachten Nationale Postcode Loterij (in 10%)							0.0534**	0.0076
Hoogte afdrachten (in 10%) * Lotto							0.0198*	0.0088
Hoogte afdrachten (in 10%) * VriendenLoterij							0.0608**	0.0087
Hoogte afdrachten (in 10%) * Eurojackpot							0.0400**	0.0092
Hoogte afdrachten (in 10%) * Lucky Day							0.0457**	0.0100
Observaties	27900		27160		55060		55060	
Initial log likelihood	-38677.61		-37651.75		-76329.37		-76329.37	
Final log likelihood	-34670.11		-33590.35		-68280.95		-68258.74	
McFadden's Pseudo-R ²	0.104		0.108		0.105		0.106	

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: *p < 0,05; **p < 0,01. Voor continue variabelen staat de schaal van de coëfficiënten tussen haakjes. Bijv., het afdrachtpercentage is geschaald naar eenheden van 10 procentpunten. De geschatte coëfficiënt in model (1) voor de hoogte van afdrachten geeft dus aan dat het nut van consumenten met 0,0372 toeneemt als de afdrachten met 10 procentpunt toenemen, of anders gezegd met 0,00372 toeneemt als de afdrachten met 1 procentpunt toenemen.

Tabel B.2 Volledige schattingsresultaten gevoeligheidsanalyses

	(5)		(6)		(7)	
	Steekproef zonder 'speeders'		Steekproef enkel kwaliteitscheck gehaald		Steekproef enkel antwoorden van invloed	
	Coef.	Std.fout	Coef.	Std.fout	Coef.	Std.fout
Aanschafprijs						
Prijs per lot (in euro's)	-0.0818**	0.0013	-0.0841**	0.0013	-0.0770**	0.0020
Jackpot/hoofdprijs						
Hoogte (in miljoenen)	0.0021**	0.0004	0.0022**	0.0004	0.0021**	0.0005
Winkans (in 0,0000001%)	0.0088**	0.0002	0.0091**	0.0002	0.0074**	0.0003
Overige prijzen						
Hoogte (in euro's)	-0.0012	0.0010	-0.0007	0.0010	-0.0005	0.0016
Winkans (in 1%)	0.0598**	0.0025	0.0615**	0.0026	0.0501**	0.0039
Samenstelling prijzenpakket						
Natura- en geldprijzen	-0.0034	0.0108	-0.0050	0.0111	0.0220	0.0166
Enkel geldprijzen			<i>(referentie categorie)</i>			
Merknaam en spelconcept						
Staatsloterij	1.0747**	0.0374	1.0467**	0.0384	1.2256**	0.0587
Nationale Postcode Loterij	0.7397**	0.0375	0.7093**	0.0386	0.9046**	0.0587
Lotto	0.0546	0.0402	0.0155	0.0415	0.3698**	0.0619
VriendenLoterij	0.0133	0.0396	-0.0176	0.0408	0.2695**	0.0616
Eurojackpot	-0.1206**	0.0422	-0.1562**	0.0435	0.1454*	0.0651
Lucky Day	-0.4707**	0.0430	-0.5070**	0.0443	-0.1302*	0.0661
Uitwijkalternatief			<i>(referentie categorie)</i>			
Afdrachtpercentage						
Hoogte afdrachten Staatsloterij (in 10%)	-0.0049	0.0076	-0.0048	0.0078	-0.0021	0.0119
Hoogte afdrachten Nationale Postcode Loterij (in 10%)	0.0535**	0.0077	0.0565**	0.0080	0.0606**	0.0122
Hoogte afdrachten (in 10%) * Lotto	0.0255**	0.0090	0.0202*	0.0094	0.0293*	0.0137
Hoogte afdrachten (in 10%) * VriendenLoterij	0.0632**	0.0088	0.0638**	0.0091	0.0642**	0.0137
Hoogte afdrachten (in 10%) * Eurojackpot	0.0417**	0.0094	0.0423**	0.0097	0.0527**	0.0144
Hoogte afdrachten (in 10%) * Lucky Day	0.0430**	0.0103	0.0475**	0.0105	0.0309*	0.0155
Observaties	53300		50570		21400	
Initial log likelihood	-73889.49		-70104.91		-29666.7	
Final log likelihood	-65847.16		-62310.18		-26661.86	
McFadden's Pseudo-R ²	0.109		0.111		0.101	

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: *p < 0,05; **p < 0,01.

Bijlage C Resultaten scenarioanalyse

Tabel C.1 Scenarioresultaten

	Loterijen						
	SL	NPL	LOT	VL	EUR	LD	uitwijk
<i>Scenario A: loterijen rekenen 0 procent van verandering in afdrachtpercentage door aan consumenten</i>							
A1	39.8%	23.2%	10.1%	10.4%	6.5%	5.0%	4.9%
A2	43.3%	21.0%	9.8%	9.5%	6.7%	5.3%	4.5%
A3	43.5%	20.7%	10.0%	9.3%	6.7%	5.2%	4.7%
A4	43.7%	20.3%	10.2%	9.0%	6.7%	5.2%	4.9%
<i>Scenario B: loterijen rekenen 50 procent van verandering in afdrachtpercentage door aan consumenten</i>							
B1	39.8%	23.2%	10.1%	10.4%	6.5%	5.0%	4.9%
B2	31.7%	26.7%	10.9%	12.0%	7.1%	5.8%	5.7%
B3	35.1%	24.7%	10.9%	11.0%	7.1%	5.7%	5.6%
B4	38.6%	20.7%	10.3%	13.6%	6.6%	5.2%	5.1%
<i>Scenario C: loterijen rekenen 100 procent van verandering in afdrachtpercentage door aan consumenten</i>							
C1	39.8%	23.2%	10.1%	10.4%	6.5%	5.0%	4.9%
C2	22.0%	32.2%	10.5%	14.5%	8.0%	6.0%	6.9%
C3	25.9%	26.8%	10.9%	17.6%	7.1%	5.6%	6.1%
C4	31.6%	29.5%	9.6%	13.5%	6.1%	4.8%	4.9%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Tabel C.2 Scenarioresultaten (alternatieve heuristiek, zie onderste rij Figuur 5.1)

Scenario	Loterijen						
	SL	NPL	LOT	VL	EUR	LD	uitwijk
<i>Situatie A: loterijen rekenen 0 procent van verandering in afdrachtpercentage door aan consumenten</i>							
A1	39.8%	23.2%	10.1%	10.4%	6.5%	5.0%	4.9%
A2	43.3%	21.0%	9.8%	9.5%	6.7%	5.3%	4.5%
A3	43.5%	20.7%	10.0%	9.3%	6.7%	5.2%	4.7%
A4	43.7%	20.3%	10.2%	9.0%	6.7%	5.2%	4.9%
<i>Situatie B: loterijen rekenen 50 procent van verandering in afdrachtpercentage door aan consumenten</i>							
B1	39.8%	23.2%	10.1%	10.4%	6.5%	5.0%	4.9%
B2	27.1%	29.6%	9.2%	13.3%	9.0%	5.3%	6.3%
B3	26.1%	34.0%	7.7%	15.3%	7.3%	4.4%	5.2%
B4	33.2%	29.5%	8.9%	13.1%	6.5%	4.1%	4.8%
<i>Situatie C: loterijen rekenen 100 procent van verandering in afdrachtpercentage door aan consumenten</i>							
C1	39.8%	23.2%	10.1%	10.4%	6.5%	5.0%	4.9%
C2	18.2%	34.6%	9.5%	15.6%	9.5%	5.4%	7.4%
C3	18.9%	38.1%	7.9%	17.1%	7.8%	4.4%	5.8%
C4	27.8%	32.8%	8.5%	14.6%	6.9%	4.3%	5.2%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Tabel C.3 Scenarioresultaten (Staatsloterij blijft uitkeren aan staat)

	Loterijen						uitwijk
	SL	NPL	LOT	VL	EUR	LD	
<i>Scenario A: loterijen wentelen 0 procent van verandering in afdrachtpercentage af op consumenten</i>							
A1	39.8%	23.2%	10.1%	10.4%	6.5%	5.0%	4.9%
A2	38.6%	22.7%	10.6%	10.2%	7.3%	5.7%	4.8%
A3	39.7%	22.1%	10.6%	9.9%	7.1%	5.6%	5.0%
A4	41.4%	21.1%	10.7%	9.3%	7.0%	5.4%	5.1%
<i>Scenario B: loterijen wentelen 50 procent van verandering in afdrachtpercentage af op consumenten</i>							
B1	39.8%	23.2%	10.1%	10.4%	6.5%	5.0%	4.9%
B2	27.7%	28.3%	11.6%	12.7%	7.5%	6.1%	6.0%
B3	31.7%	26.0%	11.5%	11.6%	7.4%	6.0%	5.9%
B4	36.3%	21.4%	10.7%	14.1%	6.9%	5.4%	5.3%
<i>Scenario C: loterijen wentelen 100 procent van verandering in afdrachtpercentage af op consumenten</i>							
C1	39.8%	23.2%	10.1%	10.4%	6.5%	5.0%	4.9%
C2	18.9%	33.5%	10.9%	15.1%	8.3%	6.2%	7.1%
C3	23.0%	27.9%	11.3%	18.3%	7.3%	5.8%	6.3%
C4	29.6%	30.4%	9.9%	13.9%	6.3%	5.0%	5.0%

Bron: SEO Economisch Onderzoek (2019)

Noot: Deze scenarioanalyse resultaten zijn verkregen onder een alternatieve aanname die stelt dat de Staatsloterij blijft afdragen aan de staat.

Bijlage D Marktconsultatie

Middels een marktconsultatie zijn de vergunningshouders en het Goede Doelen Platform in de gelegenheid gesteld feedback te geven op dit rapport. Insteek van deze marktconsultatie is dat alle marktpartijen op dezelfde manier hun zienswijze kenbaar kunnen maken.

Op verzoek van het ministerie van Justitie en Veiligheid (de opdrachtgever) zijn zeven marktpartijen uitgenodigd om deel te nemen aan de marktconsultatie: De Nederlandse Loterij, Holding Nationale Goede Doelen Loterijen, Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen, Fairshare Nederland, Lottovate Nederland, Impact Loterij, en het Goede Doelen Platform. Lottovate Nederland heeft laten weten niet deel te nemen aan de consultatie.

De marktconsultatie vond als volgt plaats:

1. De partijen ontvingen het vertrouwelijke rapport;
2. De partijen zijn uitgenodigd voor een individuele workshop waarin de onderzoekers de hoofdlijnen van het rapport presenteerden en de partijen vragen konden stellen over de onderzoeksmethode en de conclusies;
3. De loterijen konden vervolgens schriftelijk reageren op het eindrapport;
4. Op basis van de consultatieronde en de schriftelijke reacties hebben de onderzoekers een schriftelijke reactie geschreven met nadere toelichting of uitleg op de belangrijkste commentaarpunten van de marktpartijen.

De binnengekomen schriftelijke reacties en de reactie van de onderzoekers zijn hieronder integraal opgenomen.

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.

SEO Economisch Onderzoek
T.a.v. de heer dr. L.A.W. Tieben
Roetersstraat 29
1018 WB Amsterdam

Betreft: “Voorkeuren en keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument”

Amsterdam 21-10-2019

Geachte heer Tieben,

Met veel interesse hebben wij ook kennis genomen van de SEO rapportage “Voorkeuren en keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument”. Het onderzoek geeft een duidelijk beeld van de voorkeuren van consumenten en biedt tevens een mooie inkijk in de wijze waarop zij hun keuze maken.

De grote lijnen komen daarbij overeen met hetgeen ook onze eigen onderzoeken laten zien. Het meten van consumentengedrag binnen de loterijmarkt blijft daarbij uitdagend.

Spelers hebben een beperkt beeld

De rapportage schetst een beeld van de Nederlandse loterij consument die slecht/beperkt op de hoogte is van de inhoud van de verschillende loterij producten. Een te verwachten uitkomst gezien de grote verschillen in vergunningen binnen hetzelfde speelveld in combinatie met de forse marketing-inspanningen. Bovendien lijkt het er op dat zij de hoogte van hun bestedingen lager inschatten dan de werkelijkheid. Uniformering van de vergunningsvoorwaarden zal zorgen voor een beter geïnformeerde consument.

Spelers hebben een heldere voorkeur

De Nederlandse consument heeft een duidelijke voorkeur voor Nederlandse loterijen met een flinke winkans, een mooi prijzenpakket met een forse hoofdprijs/jackpot waarmee men een zelfgekozen goed doel kan supporten. De staat wordt hierbij, ondanks haar vele goede werk voor de samenleving, nadrukkelijk niet gezien als goed doel.

Uniformering zal leiden tot beter geïnformeerde spelers

De uitkomsten van het onderzoek ondersteunen ook vanuit de consument de roep om een verdere uniformering van de verschillende vergunningsvoorwaarden. Hierbij is het aan te raden om gelijktijdig een aantal van de genoemde consumentenvoorkeuren in de uniformering verder te borgen.

Scenario's

De mogelijke effecten van een stelselwijziging/uniformering zijn verder uitgewerkt in de scenario-analyse. Er zijn daarbij, naar aanleiding van de (eventuele) modernisering van het kansspelbeleid, vier scenario's ontwikkeld rondom de variabelen:

- Verplicht minimum afdracht percentage van alle loterijen aan Goede Doel (status quo, 25%, 40%, 50%)
- Het "doorrekening percentage" van deze wijziging door de loterijen richting de consument

Per scenario wordt bekeken wat de eventuele impact is op:

- Deelname aan loterijen
- Consumenten voorkeuren
- Uitwijkgedrag

Eerlijkheid gebiedt ons om aan te geven dat we onvoldoende inzicht in de werking van de scenario's in de praktijk hebben om een gedetailleerd oordeel te kunnen vellen over hoe reëel de diverse uitkomsten zijn.

Dat een aanpassing zal leiden tot veranderingen in voorkeur lijkt ons echter onvermijdelijk en vanuit het oogpunt van de goede doelen en de vele miljoenen spelers erg wenselijk.

Voor een nadere toelichting kunt u altijd contact met ons opnemen.

Met vriendelijke groet,
FAIRSHARE



Roelant Reizevoort



NEDERLANDSE LOTERIJ

SEO Economisch Onderzoek
T.a.v. dhr. B. Tieben
Roetersstraat 29
1018 WB Amsterdam

Betreft Reactie Nederlandse Loterij op SEO onderzoeken "Financiële gevolgen herinrichting loterijenmarkt" en "Voorkeuren en keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument"

Geachte heer Tieben,

Datum
25 oktober 2019

Op 27 september 2019 heeft Nederlandse Loterij de SEO onderzoeken "Financiële gevolgen herinrichting loterijenmarkt" en "Voorkeuren en keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument" ontvangen. Nederlandse Loterij heeft het gewaardeerd op vrijdag 11 oktober 2019 ten kantore van SEO economisch onderzoek een nadere toelichting te hebben gekregen op de onderzoeksmethoden en -resultaten. Daarnaast stellen wij het op prijs dat wij in de gelegenheid worden gesteld een schriftelijke reactie te geven op de rapporten. Kopieën van deze reactie zijn in ieder geval verstrekt aan de heer van Breemen (Ministerie van J&V), mevrouw Solleveld (Ministerie van Financiën), de heer Jansen (voorzitter Kansspelautoriteit) en de heer Lorbach (voorzitter RvC Nederlandse Loterij).

In deze reactie deelt Nederlandse Loterij eerst haar visie op de (toekomst) van de Nederlandse loterijmarkt. Daarnaast geeft zij haar formele reactie op de voorliggende onderzoeken.

Visie Nederlandse Loterij op de Nederlandse loterijmarkt

Nederlandse Loterij constateert, mede op basis van onderzoek dat is uitgevoerd door Boston Consulting Group (BCG, 2019), dat het Nederlandse loterijstelsel goed functioneert en dat er momenteel geen aanleiding is om het Nederlandse loterijstelsel te hervormen. Dat is gebaseerd op de volgende conclusies:

- De huidige marktordening is doeltreffend. Er is in de huidige ordening sprake van een zeer hoge kanalisatie, wat nodig is om op de drie publieke doelstellingen (beschermen van de speler, voorkomen van kansspelverslaving en het bestrijden van illegaliteit en criminaliteit) juiste resultaten te boeken en toezicht te houden. Deze kanalisatie wordt bereikt doordat de markt een divers productaanbod kent. Dit diverse productaanbod kan deels verklaard worden door de ordening in de twee marktsegmenten 'prijzenloterijen' en 'goededoelenloterijen'.
- De huidige marktordening draagt bij aan de goede resultaten op de drie publieke beleidsdoelstellingen. De aanwezigheid van een beperkt aantal aanbieders, het ontbreken van een winstoogmerk bij partijen en de aanwezigheid van een staatsdeelneming zijn factoren die mede verklaren waarom in Nederland een laag risico op kansspelverslaving voor loterijen bestaat, de consumentenbescherming adequaat is en het risico op criminaliteit zeer beperkt is.



- De huidige marktordening is doelmatig. Het ordeningsmodel zet in op aanbieders die zelf verantwoordelijkheid nemen voor het realiseren van de publieke beleidsdoelstellingen. Een model waar aanbieders zelf verantwoordelijkheid nemen voor het behalen van deze beleidsdoelstellingen is gebaat bij continuïteit van aanbieders. Het huidige model zet daarop in.
- De huidige marktordening is toekomstbestendig. Uit een vergelijking van het huidige ordeningsmodel met vier alternatieve scenario's blijkt dat geen van de onderzochte alternatieve scenario's leidt tot betere resultaten op de drie publieke beleidsdoelstellingen, de kanalisatie óf de omvang van de maatschappelijke bijdrage.
- De huidige marktordening zorgt in Nederland voor een aanzienlijk hogere maatschappelijke bijdrage dan in de rest van Europa. De gezamenlijke Nederlandse loterijen dragen nu bijna 40% van hun omzet af aan de maatschappij. Dit is in de vorm van kansspelbelasting, afdracht aan goede doelen en sport en aan de Nederlandse staat. In 2017 was dit in totaal zo'n € 780 miljoen. De huidige inrichting van de Nederlandse loterijmarkt levert daarmee een grote maatschappelijke bijdrage in vergelijking met andere Europese landen waar de gemiddelde afdracht aanzienlijk lager is (26%). Uit het BCG onderzoek blijkt voorts dat geen enkel alternatief ordeningsmodel leidt tot structurele hogere maatschappelijke afdrachten.

Reactie Nederlandse Loterij op SEO onderzoeken

Algemene opmerkingen

Nederlandse Loterij heeft met belangstelling kennis genomen van de onderzoeken van SEO naar de Nederlandse loterijmarkt. In de onderzoeken staan vooral financieel en economische onderzoeksvragen centraal. Nederlandse Loterij betreurt het dat de realisatie van de kansspelbeleidsdoelstellingen slechts in beperkte mate zijn betrokken bij het onderzoek. Zeker gelet op het feit dat een aantal scenario's substantiële negatieve impact kunnen hebben op de doelstellingen van het kansspelbeleid.

SEO plaatst bij de studie "Financiële gevolgen herinrichting loterijmarkt" zelf een aantal belangrijke beperkingen. Zo geeft SEO onder andere aan dat een scenarioanalyse geen voorspellende waarde heeft voor de mogelijke gevolgen voor de afdrachten en inkomsten van de overheid. Nederlandse Loterij onderschrijft de beperkte praktische toepasbaarheid van deze onderzoeksmethode. De mechanische extrapolatie van de analyses uit het SEO onderzoek "Financiële consequenties beleidsopties herinrichting loterijmarkt" (2017) dragen er verder aan bij dat de onderzoeksresultaten te theoretisch zijn en daarmee niet zijn door te vertalen naar praktijksituaties. Bovendien heeft Nederlandse Loterij een aantal feitelijke onjuistheden geconstateerd in het rapport.

In het onderzoek naar keuzegedrag en consumentenvoorkeuren worden belangrijke drivers die van invloed zijn op consumenten geheel buiten beschouwing gelaten. Daarnaast brengt een vignettenanalyse belangrijke beperkingen met zich mee waardoor de uitkomsten op zichzelf weinig praktische toegevoegde waarde hebben.

Nederlandse Loterij betreurt het op basis van het voorgaande te moeten concluderen dat de onderzoeken onvoldoende basis leveren om gefundeerde uitspraken te doen over de impact van verschillende beleidsscenario's voor de realisatie van de drie publieke doelen en de ontwikkeling van de hoogte van de afdracht aan goede doelen, sport en de Nederlandse staat.



NEDERLANDSE LOTERIJ

In onderstaande passages gaan wij separaat in meer detail in op de onderzoeken.

Reactie op onderzoek "Voorkeuren en keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument"

Voor het onderzoek naar het keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument wordt gekozen voor een vignettenanalyse. Een dergelijke onderzoeksmethode brengt belangrijke beperkingen met zich mee, waardoor de onderzoeksresultaten buiten de gestileerde onderzoeksomgeving geen toepassingswaarde hebben. Nederlandse Loterij vindt het een gemiste kans dat ervoor is gekozen actieve marktpartijen niet te betrekken bij het onderzoek, waardoor zeer relevante kennis van de loterijmarkt geen plaats heeft gekregen in het rapport.

De kenmerken die in de vignettenanalyse worden meegenomen zijn op product- en merkattributenniveau. Andere relevante variabelen zoals psychologische kenmerken (*regret aversion*, *anticipated regret* en het *recency effect*) die van invloed zijn op consumentenvoorkeuren worden niet betrokken in het onderzoek, terwijl dit belangrijke onderliggende drivers van consumentengedrag zijn. Een concreet voorbeeld is dat het effect van geanticipeerde spijt op de keuze voor deelname van consumenten aan Postcodeloterij niet is meegenomen.

De consument staat centraal in dit onderzoek, maar de keuzes die de respondent in het onderzoek moet maken missen een relatie met een bestaande situatie waarin een consument zich kan bevinden. Zo wordt in het onderzoek gebruikt gemaakt van fictieve winkansbeschrijvingen waarbij de respondent zich een voorstelling moet proberen te maken van zijn gedrag. Ervaring van Nederlandse Loterij met een dergelijke onderzoeksmethode leert dat het voor respondenten aan een onderzoek moeilijk is om op basis van abstracte informatie een inschatting te maken van hun eigen toekomstige gedrag. Het exact vaststellen van het effect van een winkans (en andere effecten) kan in principe alleen via een testmarkt; een nagebootste situatie waarin de totale klantervaring inclusief marketing en andere externe factoren bestaat. Helaas is een dergelijke testmarkt-aanpak geen onderdeel van dit onderzoek.

Het onderzoek stelt tevens dat de winkansen van een loterij belangrijker zijn dan de jackpotstand. Analyses uit onze eigen omzetcijfers laten echter zien dat de relatie tussen de jackpotstand en omzet juist heel sterk is. Dit heeft te maken met het feit dat een jackpotstand veel effectiever te verkopen is dan betere winkansen. Kortom, de dagelijkse praktijk weerspreekt de resultaten van het theoretische onderzoek.

Kortom, de gekozen onderzoeksmethode en het ontbreken van belangrijke psychologische elementen in het onderzoek maken dat Nederlandse Loterij van mening is dat de onderzoeksresultaten van de vignettenanalyse niet geschikt zijn om te gebruiken naar een doorvertaling van marktontwikkelingen per scenario.

Reactie op onderzoek "Financiële gevolgen herinrichting loterijenmarkt"

In haar reactie op het SEO onderzoek "Financiële consequenties beleidsopties herinrichting loterijenmarkt" (2017) heeft Nederlandse Loterij gewezen op het hoog theoretische karakter en de feitelijke onjuistheden in het onderzoek (zie bijlage 1). Helaas blijkt uit de mechanische extrapolatie van het onderzoek uit 2017 in het voorliggend rapport dat onze opmerkingen er niet toe hebben geleid dat SEO in voorliggende vervolgonderzoeken andere aannames heeft gedaan.



NEDERLANDSE LOTERIJ

Nederlandse Loterij stelt dat de veronderstelde groei (van de Nederlandse loterijmarkt) in het onderzoek oplopend van 8% naar 18% onjuist is. Momenteel is er een uitgebreid volledig dekkend Lotto-aanbod op de Nederlandse markt in de vorm van een dagelijkse Lotto, een wekelijkse Lotto en een Europese (gepoolde) Lotto. Het is onduidelijk in welke consumentenbehoefte door nieuwe aanbieders zou moeten worden voorzien. Daarnaast is de hoge kanalisatiegraad in Nederland een indicatie dat er voldoende wordt ingespeeld op de behoefte van de Nederlandse consument. Uit onderzoek van BCG (2019) blijkt dat de Nederlandse loterijen in vergelijking met andere Europese loterijen relatief hoge marketingkosten hebben. Ook dit wijst erop dat de Nederlandse loterijmarkt sterk verzadigd is en het groeipotentieel beperkt is.

Tot slot heeft Nederlandse Loterij enkele inconsistenties en feitelijke onjuistheden in het onderzoek aangetroffen. Een voorbeeld hiervan is dat in het rapport wordt gesproken over kannibalisatie op bepaalde loterijproducten. Wanneer er sprake is van kannibalisatie dan zal dit alle huidige merken treffen. Dit werd overigens ook bevestigd door SEO tijdens de mondelinge toelichting op 11 oktober. Een ander voorbeeld zien wij in beleidsvariant 1/ 10% migratie waar er slechts € 4 miljoen negatieve impact op Nederlandse Loterij wordt verondersteld, terwijl de omzet van toetreders in 2024 € 169 miljoen bedraagt en er ruim € 140 miljoen migratie is van artikel 3 loterijen naar een Lotto-vergunning.

Nederlandse Loterij ziet het als een gemiste kans dat onze opmerkingen op het onderzoek 2017 niet zijn gebruikt om vervolgonderzoeken te verbeteren. Aannames zoals de verwachte omzetgroei van de Nederlandse loterijmarkt zijn net als in 2017 onjuist. Daarnaast heeft Nederlandse Loterij een aantal inconsistenties en feitelijke onjuistheden in de data geconstateerd. Wij concluderen dan ook dat het fundament van het onderzoek niet volstaat om gedegen beleidskeuzes te kunnen maken.

Afsluitende opmerkingen

Nederlandse Loterij waardeert het dat het Ministerie van Justitie en Veiligheid gekozen heeft voor een begeleidingscommissie waarin verschillende departementen en instanties plaatsshadden. Wel vragen wij voor de toekomst bijzondere aandacht voor een evenwichtige samenstelling van een dergelijke commissie waardoor de schijn van mogelijke vermenging van verantwoordelijkheden kan worden vermeden.

Nederlandse Loterij stelt het op prijs dat wij in de gelegenheid zijn gesteld een schriftelijke reactie op de onderzoeken te geven en wij waarderen het wanneer u onze reactie op het onderzoek wil opnemen in het eindrapport. Wij zien uw inhoudelijke reactie graag tegemoet en zijn graag bereid een mondelinge toelichting op onze reactie te geven.

Hoogachtend,

N. R. Onkenhout
CEO Nederlandse Loterij



Betreft: reactie Nationale Goede Doelen Loterijen op conceptrapport Voorkeuren en keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument

De Nationale Goede Doelen Loterijen (Postcode Loterij, BankGiro Loterij en VriendenLoterij) hebben met interesse kennis genomen van het conceptrapport Voorkeuren en keuzegedrag van de Nederlandse loterijconsument en maken graag van de gelegenheid gebruik om te reageren. Ook de toelichting van SEO heeft ons geholpen om het concept rapport te kunnen duiden.

Net als in de eerdere studie van Blauw research (*“Meedoen om te winnen”*, 2019) maakt het rapport vooral duidelijk dat er vanuit consumentenperspectief weinig redenen zijn om voor loterijen verschillende wettelijke regimes te laten gelden, zoals nu helaas wel het geval is. Wederom wordt duidelijk dat aan alle loterijen in eerste instantie wordt meegedaan om het winnen van (hoofd) prijzen.

Meedoen om te winnen

Wij herkennen ons grotendeels in de voorliggende conclusies van SEO. Voor ons als organisatie is de belangrijkste toets van beweegredenen van consumenten echter niet zozeer een dergelijke studie, maar vooral de realiteit van keuzes die onze miljoenen (potentiele) deelnemers dagelijks maken. Ook daarbij zien we dat we meer nieuwe deelnemers aantrekken met proposities gericht op prijzen dan met het onder de aandacht brengen van de afdracht voor goede doelen. Een zo hoog mogelijke afdracht aan het goede doel is daardoor gebaat bij een aantrekkelijk prijzenpakket voor consumenten. Waar we zien dat goede doelen nauwelijks een rol spelen bij het besluit van consumenten om al dan niet mee te gaan spelen, zien we wél dat het onder de aandacht brengen van het werk van de gesteunde goede doelen kan helpen om mensen te behouden als deelnemer van loterijen. Sowieso beschouwen wij het onder de aandacht brengen van het werk van de goede doelen als een belangrijk onderdeel van onze missie.

Ook in de studie van Blauw research (*“Meedoen om te winnen”*, 2019) komt het beeld naar voren dat consumenten aan alle loterijen meedoen voor de prijzen. Ook bij de drie door ons georganiseerde loterijen geven consumenten aan in eerste instantie mee te doen om het winnen van (geld)prijzen. Verder blijkt uit de verschillende studies dat het onderscheid in wet- en regelgeving voor de verschillende loterijen niet te verklaren is vanuit het oogpunt van de consument.

Consumenten associëren alle loterijen met zowel prijzen als met goede doelen. Het feit dat de Nederlandse Loterij zich – via verschillende campagnes - in toenemende mate positioneert als goede doelen loterij (zonder bijbehorende afdracht) lijkt daar aan bij te dragen. Al met al lijkt de consument gebaat bij heldere en uniforme regels voor alle loterijen.

Keuzes van een consument

Vanzelfsprekend is een studie, zoals de voorliggende, een sterk vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid. Zo is het niet alleen de vraag óf consumenten hun keuze baseren op de voorgelegde informatie, maar ook of zij niet andere keuzes maken juist doordat hen in SEO wat anders wordt voorgelegd. Niet voor niets verkopen loterijen zich met reclames met een bepaalde inhoud (over het algemeen met betrekking tot prijzen) en niet zozeer met feitelijke overzichten. Ook al zijn die feiten natuurlijk wel gewoon breed beschikbaar.

Ook lopen de begrippen hoofdprijs en jackpot in het onderzoek door elkaar heen. Het wezenlijke verschil tussen die twee is bijvoorbeeld dat een hoofdprijs zoals in onze loterijen altijd valt, terwijl een jackpot ook niet kan vallen. Zo kan met dezelfde jackpot dus meerdere keren worden geadverteerd zolang deze niet valt.

Al met al is het de vraag tot in hoeverre loterijen zich laten vatten in de standaard economische modellen. 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 bij loterijen op hun plaats zijn.

Scenario's

Wij beschouwen het gebruik van scenario's als een bruikbaar middel, echter we wijzen erop dat dit altijd slechts een onderdeel van besluitvorming kan zijn. Zo wordt er in het rapport telkens uitgegaan van een statische situatie waarin een afdrachtplicht van het één op het andere moment veranderd en dit ook gelijk tot een volledige aanpassing bij loterijaanbieders zou leiden. Dit is natuurlijk niet de praktijk; in de praktijk zullen aanpassingen naar boven en onder veelal stapsgewijs worden doorgevoerd. Ook daarom denken wij dat een aanpassing naar een minimale afdrachtplicht van 40% voor alle loterijen alleen maar voordelen kent. Ook de eerdere studie van SEO (*“De bijdrage van loterijen aan welvaart”*, 2019) laat dit zien; dit is gunstig voor goede doelen, cultuur en sport. Een uniforme afdrachtplicht van 25% zou juist negatieve effecten hebben voor de afdracht aan goede doelen. Dit vooral omdat verreweg het grootste deel van de loterijafdracht in ons land (ongeacht of het terecht komt bij goede doelen, cultuur, sport of de staat) op dit moment door



loterijen met een veel hoger minimaal afdrachtspercentage wordt opgebracht. De goede doelen hebben dus veel te verliezen wanneer de afdracht van gewone ('artikel 3') loterijen zakt in de richting van het in Europees perspectief zeer lage niveau van de afdracht van de Nederlandse Staatsloterij.

Daarnaast wijzen wij erop dat er veel meer factoren van belang zijn, zo kent de gewone open loterij vergunning (artikel 3 vergunning) op dit moment een verbod om loterijen te organiseren met winstoogmerk. Ook in de toekomst zouden loterijen wat ons betreft enkel gericht moeten zijn op de afdracht aan de samenleving. Zodoende bevreemdt het ons dat SEO spreekt over 'marges' bij loterijen, hetgeen bij dit bijzondere economisch goed niet thuishoort.

We zijn blij de conclusie van SEO te lezen dat een uniform afdrachtspercentage van 40% geen substantiële stijging laat zien van het uitwijken naar andere (meer risicovolle, mogelijk zelfs illegale) kansspelen.

Het belang van loterijen voor fondsenwerving

Wij zijn verheugd te lezen dat ook SEO de fondsenwervende rol die loterijen vervullen ziet. Zo 'geeft het merendeel van de consumenten aan door loterijen meer geld aan goede doelen te geven'. Wij beschouwen dit als een aanmoediging bij onze missie om ook het goede werk van goede doelen onder de aandacht te brengen bij het Nederlandse publiek.

De overheid als aandeelhouder én de overheid als wetgever

De Nederlandse loterijmarkt biedt én plaats aan staatsbedrijven én aan private fondsenwerfers voor goede doelen zoals de onze. Wij zien dat als een groot goed. Door deze mogelijkheid hebben wij de afgelopen decennia al bijna € 8 miljard kunnen ophalen voor goede doelen. Om daar mee door te gaan achten wij het van groot belang dat de overheid het aandeelhouderschap op de kansspelmarkt strikt scheidt van haar rol als marktmeester. Dit doet de overheid bijvoorbeeld door deze taken bij verschillende departementen te beleggen, zoals nu het geval is. Zodoende achten wij het ook verstandig dat het ministerie van Justitie en Veiligheid de opdrachtgever van deze studie is. Wij zijn echter verbaasd te vernemen dat de begeleidingscommissie daarnaast gevormd wordt door de afdeling Deelnemingen van het ministerie van Financiën. Zeker aangezien de belangen van de andere belanghebbenden bij loterijorganisaties niet vertegenwoordigd zijn; de goede doelen. Ook omdat dit financiële belang van de goede doelen vele malen groter is. Wij verzoeken de overheid dan ook om met een nieuw te vormen begeleidingscommissie opnieuw te kijken naar de randvoorwaarden die aan dit onderzoek zijn meegegeven. In deze begeleidingscommissie zouden dan bijvoorbeeld naast het ministerie van Financiën het Goede Doelen Platform als vertegenwoordiger van het belang van goede doelen en/of relevante vakdepartementen aan kunnen schuiven zoals BuZa, OCW, VWS, LNV en SZW. Deze begeleidingscommissie zou dan ook de andere door de Minister in zijn brief van 5 juli aangekondigde rapporten kunnen begeleiden.

Samenvattend

Wij zien het als zeer bemoedigend dat er kritisch gekeken wordt naar hoe ook de onder monopolie vergunde loterijen meer kunnen afdragen aan de samenleving. Wij achten het verstandig om dit zorgvuldig te doen op een manier dat de afdracht van loterijen aan de samenleving wordt gemaximeerd. Wat ons betreft is daarbij uitgangspunt dat alle loterijen op termijn opereren op een gelijk speelveld met dezelfde voorwaarden. Wij zien de voorliggende studie daarbij als één van de bouwstenen, maar wijzen erop dat uitkomsten van dergelijke studies vooral het gevolg zijn van de gehanteerde aannames.

Over ons

De Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij en BankGiro Loterij geloven dat de wereld beter af is met sterke maatschappelijke organisaties; zonder hen is verandering niet mogelijk. Wij werven fondsen voor goede doelen en cultuur en geven bekendheid aan hun werk, door het organiseren van loterijen zonder winstoogmerk. Dankzij de trouwe deelname van circa 4 miljoen Nederlandse huishoudens brengen deze loterijen jaarlijks meer dan € 500 miljoen bijeen voor goede doelen actief op het gebied van natuurbescherming, mensenrechten, ontwikkelingssamenwerking, sociale cohesie, cultuur en cultureel erfgoed, welzijn en gezondheid. De steun is meerjarig en vrij besteedbaar.

Reactie SEO onderzoekers op de marktconsultatie

Hieronder volgt een bespreking op hoofdlijnen van de (schriftelijke) reacties van de marktpartijen in de consultatieronde. De verschillende punten zijn geclusterd rond een aantal thema's. Per thema wordt naar aanleiding van de (schriftelijke) reacties een extra toelichting en uitleg gegeven op het uitgevoerde onderzoek en de gehanteerde methode. Waar de input van de marktpartijen aanleiding is tot aanpassing van het rapport wordt aangegeven op welke wijze deze punten zijn verwerkt.

Algemeen oordeel over de methode en conclusies van het onderzoek

De reacties van de partijen op het onderzoek zijn overwegend positief. Het verheugt ons dat het Goede Doelen Platform signaleert dat “het SEO-onderzoek een waardevolle toevoeging [vormt] aan de vele analyses van consumentenvoorkeuren [in de loterijmarkt] die de afgelopen jaren hebben plaatsgevonden”. Diverse partijen, zoals de Nationale Goede Doelen Loterijen en Fairshare, geven aan dat de conclusies in grote lijnen overeenkomen met bevindingen uit eigen onderzoek en de dagelijkse praktijk. Voorbeelden van resultaten die onderschreven worden zijn dat consumenten een relatief sterke voorkeur hebben voor een aantrekkelijk prijzenpakket en dat zij doorgaans slecht geïnformeerd zijn over het precieze aanbod van de verschillende loterijen.

De Nederlandse Loterij geeft aan zich niet te herkennen in de bevindingen van het onderzoek, mede vanwege de gekozen onderzoeksmethode en omdat belangrijke drivers voor het keuzegedrag van consumenten buiten beschouwing zijn gelaten. Daardoor hebben de conclusies volgens deze partij “weinig praktische toegevoegde waarde”. We gaan hieronder nader in op deze punten.

Reikwijdte van het onderzoek

Bij de toepasbaarheid van de conclusies speelt voor de Nederlandse Loterij een rol dat het onderzoek zich slechts in beperkte mate richt op de drie publieke doelstellingen van het kansspelbeleid: het voorkomen van kansspelverslaving, consumentenbescherming en het bestrijden van illegaliteit en criminaliteit. De genoemde publieke doelstellingen zijn richtinggevend voor het kansspelbeleid. Voor het vormgeven van effectief kansspelbeleid is het cruciaal om te weten hoe consumenten reageren op een eventuele aanpassing van de regelgeving voor loterijen. Het onderhavige onderzoek is onderdeel van een reeks onderzoeken gericht op de modernisering van het kansspelbeleid. Het specifieke doel van dit onderzoek (zoals besloten in de onderzoeksopdracht) is het bieden van empirische informatie over de voorkeuren en het keuzegedrag van consumenten in de loterijmarkt en daarmee inzicht te verschaffen in één van de cruciale variabelen voor het kansspelbeleid.

De vignettenmethode

Dit onderzoek gebruikt de vignettenmethode om conclusies te trekken over de voorkeuren en het keuzegedrag van consumenten in de loterijenmarkt. Het Goede Doelen Platform is positief over deze aanpak en onderstreept dat deze wijze van dataverzameling in vergelijking met de “gebruikelijke relatief eenvoudige surveys” een “meer getrouwe nabootsing van het feitelijke keuze proces [geeft] zoals dat zich bij consumenten voltrekt”. De Nederlandse Loterij vindt de methode te abstract om conclusies te kunnen trekken over hoe consumenten in de praktijk kiezen. De Nationale Goede Doelen Loterijen geven aan dat “de belangrijkste toets van beweegredenen van consumenten echter niet zozeer een dergelijke studie [is], maar vooral de realiteit van keuzes die onze miljoenen (potentiele) deelnemers dagelijks maken”.

Volgens de Nederlandse Loterij is een testmarkt, “een nagebootste situatie waarin de totale klant-ervaring inclusief marketing en andere externe factoren bestaat”, de enige valide methode om consumentengedrag te onderzoeken. Een dergelijke onderzoeksopzet stuit echter op belangrijke praktische bezwaren, waaronder de vereiste van (een gecoördineerde) medewerking van alle marktpartijen om de testmarkt te bewerkstelligen. Een vignettenanalyse met aansluitende marktsimulatie zoals ingezet in het onderhavig onderzoek biedt juist een manier om deze testmarkt op een praktisch te realiseren manier te benaderen. De mogelijkheid om op systematische wijze en in een gesimuleerde omgeving de voorkeuren van consumenten te meten verklaart waarom de vignettenmethode een veelgebruikt instrument is voor consumentenonderzoek. Deze methode wordt dan ook al decennia toegepast in zowel de wetenschap als het marketingonderzoek bij bedrijven en in toenemende mate ook bij toezichhouders en overheden, bijvoorbeeld voor het evalueren van de vraagreacties van consumenten op prijsverhogingen. De vignettenmethode vormt daarmee een wetenschappelijk geaccepteerde methode met bewezen praktisch nut voor het informeren van bedrijfsstrategie en overheidsbeleid.

De vignettenmethode heeft voordelen, maar kent ook beperkingen. Het rapport bespreekt deze beperkingen. Zo is het van belang dat er in de praktijk belemmeringen zijn om daadwerkelijk over te stappen naar een andere loterij (bijvoorbeeld asymmetrische informatie, transactiekosten en lock-in effecten). Zoals ook opgemerkt door het Goede Doelen Platform vormen de gerapporteerde effecten daarmee dan ook een bovengrens van de daadwerkelijk te verwachten gedragsveranderingen. Ook is de situatie in het experiment niet exact gelijk aan de realiteit. Zo laat de beschrijvende statistiek van het onderzoek zien dat consumenten meestal meespelen met meerdere loterijen, terwijl in het experiment niet gekozen kan worden voor een mandje van loterijen. Het opnemen van mandjes in de vignetten is technisch mogelijk, maar heeft als nadeel een sterk toenemende complexiteit van zowel de keuzesituaties voor de respondenten als in econometrische analysetechnieken. Beiden komen het verkrijgen van inzicht in de voorkeuren van consumenten niet ten goede.

Psychologische drivers van keuzegedrag

De geconsulteerde marktpartijen staan in hun reacties uitgebreid stil bij wat de vignettenmethode precies wel en niet meet.

De Nederlandse Loterij stelt dat belangrijke psychologische kenmerken van consumentengedrag buiten beschouwing worden gelaten. Specifiek noemt de Nederlandse Loterij het effect van geanticipeerde spijt op de keuze voor deelname van consumenten aan de Postcode Loterij. Dit aspect maakt echter wel degelijk onderdeel uit van de vignettenanalyse. In de eerste plaats via de merknaam van de Postcode Loterij, waarin het specifieke spelconcept en de daarmee verbonden geanticipeerde spijteffecten besloten liggen. In de tweede plaats middels het geven van extra informatie aan de helft van de respondenten over de spelkenmerken. Het spelconcept van de Postcode Loterij wordt daar als volgt omschreven: “Trekking uit meespelende postcodes, deelnemers binnen die postcode winnen”. Hieruit kunnen respondenten dus opmaken dat hun postcode zonder deelname geen recht geeft op een prijs (terwijl zij dus achteraf wél weten dat zij gewonnen zouden hebben). De methode meet geanticipeerde spijteffecten daarmee niet rechtstreeks, maar staat dus wel toe dat geanticipeerde spijteffecten een invloed hebben op het keuzegedrag middels een verhoogde voorkeur van respondenten voor de Postcode Loterij.

De psychologie achter de keuzes van consumenten in de loterijenmarkt speelt ook een rol in enkele andere reacties. Zo zijn het Goede Doelen Platform en de Nationale Goede Doelen Loterijen van mening dat een loterij een bijzonder economisch product is. De verwachte waarde van een lot is negatief. Dus zou meespelen niet rationeel zijn, terwijl de economische wetenschap over het algemeen rationeel keuzegedrag veronderstelt. De “gebruikelijke tools en modellen” zouden daarom niet toepasbaar zijn.

Wat hier echter cruciaal is, is dat rationeel keuzegedrag niet perse gelijk staat aan geldelijk gewin. De maatstaf voor consumentenonderzoek is de behoeftebevrediging. Mensen beleven plezier aan het kopen van een lot en het *vooruitzicht* mogelijk een prijs te winnen. De loterijen voorzien dus in een behoefte aan spanning en plezier. Deelname aan loterijen is vanuit deze behoeftebevrediging rationeel te verklaren, ook al zal er in termen van geld gemiddeld genomen sprake zijn van een verlies. Het verwachte financiële verlies is de prijs die consumenten bereid zijn te betalen voor deelname aan de loterij. Ook het geven aan een goed doel voorziet bij veel consumenten in een behoefte (altruïsme) en past dus in het beeld dat deelname aan een loterij best wat mag kosten. Als economisch product kennen loterijen voor consumenten zo een mix van geldelijke en niet-geldelijke opbrengsten. Met een vignettenanalyse zoals uitgevoerd in deze studie kan de afruil tussen deze geldelijke en niet-geldelijke opbrengsten worden geanalyseerd.

De genoemde partijen staan een gedragseconomische benadering voor waarin meer ruimte is voor andere psychologische verklaringen van keuzegedrag. Wij beamen dat de gedragseconomie inderdaad *aanvullende* inzichten kan bieden op de bevindingen van het onderhavige onderzoek. Qua methode sluit dit onderzoek reeds nauw aan bij de gedragseconomie: net zoals in de gedragseconomie beschouwt deze studie economische (keuze)gedrag in een experimentele omgeving. De verzamelde data in dit onderzoek kunnen dan ook geanalyseerd worden onder alternatieve gedragsaannames zoals bijvoorbeeld de door de Nederlandse Loterij genoemde aanname van spijtminimalisatie. A priori is echter niet vast te stellen of het hanteren van deze andere gedragsaannames ook tot substantieel andere resultaten leidt (en of deze resultaten vanuit statistisch oogpunt te prefereren zijn). Hoe en op welke punten het aannemen van andere gedragsregels de resultaten (en conclusies) van het onderhavige onderzoek zou beïnvloeden wordt overigens ook in de reacties van de marktpartijen niet nader gespecificeerd.

Scenarioanalyse

Het onderzoek past de bevindingen over de voorkeuren van de consumenten toe in een scenarioanalyse van diverse beleidsvarianten. De scenarioanalyse laat zien hoe, gegeven de gemeten consumentenvoorkeuren, het gedrag van consumenten verandert wanneer de regels met betrekking tot het afdrachtpercentage veranderen. De analyse is uitgevoerd voor specifieke scenario's gebaseerd op vooronderstellingen over de gedragsreactie van loterijen op stelstelwijzigingen en moet daarom niet als (exacte) voorspelling gezien worden. Sommige marktpartijen stellen om deze reden vraagtekens bij de praktische toepasbaarheid van de scenarioanalyse.

De toepasbaarheid van de scenarioanalyse wordt echter bepaald door het doel van de scenarioanalyse. De scenarioanalyse maakt inzichtelijk of en hoe consumenten een andere keuze maken als het aanbod van loterijen verandert, bijvoorbeeld als gevolg van veranderende regelgeving. Daarmee biedt de analyse inzicht in de impact van beleidsveranderingen op het consumentengedrag. Zoals in het rapport beschreven, helpt een dergelijke analyse ook bij de interpretatie van het relatieve

belang van afzonderlijke productkenmerken. Bijvoorbeeld door te tonen hoe een potentiële verhoging in het afdrachtpercentage zich verhoudt tot een (gelijkwaardige) verlaging van de prijzenpot. De scenarioanalyse is dus praktisch toepasbaar voor het doel van deze studie: onderzoek naar voorkeuren van consumenten op de markt voor loterijen.

Overige specifieke punten en opmerkingen

Transitiepaden

Deze studie veronderstelt dat veranderingen in de regelgeving direct en zonder overgangperiode worden ingevoerd. De Nationale Goede Doelen Loterijen stellen in hun reactie dat loterijen in de praktijk hun beleid niet zo plotseling zullen aanpassen. Ook als een lager afdrachtpercentage is toegestaan, kan het jaren duren voordat loterijen dit percentage daadwerkelijk hebben doorgevoerd in hun beleid, waarbij het tevens maar de vraag is of alle loterijen ook zullen uitkomen op het toegestane minimum. Deze opmerking is terecht. Het onderzoek ziet om praktische redenen af van de analyse van transitiepaden. Voor de keuze van een transitiepad zijn diverse mogelijkheden. Transitievarianten zouden de scenarioanalyse door de vele opties veel complexer maken. De analyse richt zich daarom op de eindsituatie waarin alle loterijen de aanpassing in het afdrachtpercentage ook daadwerkelijk hebben doorgevoerd. Daarmee ontstaat het scherpste beeld van de gevolgen van de veranderingen voor de keuzes van consumenten.

Jackpotstand versus winkansen

De Nederlandse Loterij stelt dat hun commerciële ervaring leert dat de jackpotstand in de praktijk belangrijker is dan de winkansen. De reden hiervoor is dat “een jackpotstand veel effectiever te verkopen is dan betere winkansen”. Dit onderzoek gaat echter niet over de commerciële praktijk van de loterijen, de *aanbieders* in de loterijmarkt. Het kan voor de business case van de Nederlandse Loterij best gunstig zijn om (nadrukkelijker) te adverteren met de jackpotstand. Dat zegt niets over de voorkeuren van hun klanten, de *vragers* in de loterijmarkt, die centraal staan in deze studie. De productkenmerken in de vignetten zijn zo vormgegeven dat de meting van de voorkeuren van de consumenten in de loterijenmarkt zo optimaal mogelijk is. Daaruit blijkt dat consumenten een iets grotere voorkeur hebben voor loterijen met een grotere winkans dan een grotere jackpot. In de praktijk kunnen loterijen andere keuzes maken in het samenstellen en communiceren van hun productaanbod. Dit doet verder geen afbreuk aan de conclusies van dit onderzoek met betrekking tot de consumentenvoorkeuren.

Jackpot versus hoofdprijs

Diverse marktpartijen stellen het jammer te vinden dat er in de analyse geen expliciete scheiding is aangebracht tussen jackpot en hoofdprijs. De vignetten spreken van hoofdprijs of jackpot als de betreffende loterij ook daadwerkelijk een jackpot of hoofdprijs hanteert, maar neemt dit onderscheid niet als te variëren kenmerk op. Het onderscheid tussen jackpot en hoofdprijs heeft dus wel een plek in de vignetten, maar de analyse kan geen uitspraak doen over de voorkeur van consumenten voor een jackpot (die mogelijk doorrolt) of een hoofdprijs (die gegarandeerd valt). Deze beslissing is genomen om – ook gezien het grote aantal andere relevante productkenmerken – de keuzesituatie voor de respondenten overzichtelijk te houden.

Vignet met en zonder logo

De vignetten tonen de productkenmerken met een afbeelding van het logo van de betreffende loterij. Het Goede Doelen Platform stelt dat deze visuele informatie een zuivere keuze op basis

van de productkenmerken verstoort. Het zou daarom beter zijn om te werken met twee varianten: vignetten met en zonder logo. De logo's zijn opgenomen in de vignetten om de invloed van marketing (en andere met het merknaam en spelconcept samenhangende factoren) te kunnen meten. Deze invloed blijkt volgens het onderzoek aanzienlijk te zijn, wat het belang onderstreept om dit facet van het productaanbod op te nemen in de vignetten. De suggestie van het Goede Doelen Platform om daarnaast ook vignetten op te nemen zonder logo biedt een interessant pad voor vervolgonderzoek. De impact van de visuele stimuli kan dan geëxpliciteerd worden.

Winstoogmerk

De Nationale Goede Doelen Loterijen merken in hun reactie op dat artikel 3 van de Wok alleen vergunningen toestaat voor loterijen zonder winstoogmerk. In bepaalde passages spreekt het rapport echter van “marges” wat een notie van winst doen vermoeden die artikel-3-loterijen in de praktijk niet mogen hebben. De opmerking is terecht. Het gebruik van het woord “marge” in het conceptrapport zet de lezer op het verkeerde been. Het gaat er in de scenarioanalyse om dat er met een lagere afdracht ruimte ontstaat voor een verhoging van de (operationele) kosten. Passages in het conceptrapport waarin de term “marge” werd gebruikt zijn in het eindrapport aangepast.

Rankings versus ratings

Het Goede Doelen Platform stelt dat er bij de analyse van de voorkeuren van consumenten voor een bestedingsdoel voor de afdrachten sprake is van een rankings effect doordat respondenten maar een sector mochten kiezen. Een rating van bestedingsdoelen zou een genuanceerder beeld kunnen opleveren. Beide benaderingen hebben zo hun voor- en nadelen. Een nadeel van rankings is dat consumenten een onderscheid *moeten* maken; een nadeel van ratings is dat consumenten vaak *geen* onderscheid maken. Om te voorkomen dat respondenten alle goede doelen als wenselijk aankruisen (en er zodoende geen inzicht wordt verkregen in de voorkeuren voor specifieke doelen) is er in dit geval gekozen voor het gebruik van een ranking.

Statistische (in)significantie

Het Goede Doelen Platform wijst erop dat niet alle geschatte effecten statistische significant zijn en dat, gegeven de grote steekproef, daaruit volgt dat het aanbieden van prijzen in natura en de hoogte van de overige prijzen “sowieso geen effect hebben op de keuze voor loterijen”. Deze uitspraak behoeft enige nuancering, omdat de parameters geschat zijn voor de gemiddelde consument; voor individuele consumenten kunnen de samenstelling van het prijzenpakket en de hoogte van de overige prijzen wel degelijk nog een rol spelen in het keuzegedrag. De relatief hoge standaardfouten voor de parameterschatting van de samenstelling van het prijzenpakket, suggereert dat heterogeniteit in de voorkeuren met name voor dit productkenmerk inderdaad een rol kan spelen.

Verwijzingen naar niet openbaar onderzoek

Tot slot verwijzen de partijen in enkele gevallen naar conclusies uit niet-openbaar onderzoek. Zo stelt de Nederlandse Loterij dat onderzoek van Boston Consulting Group (2019) aantoonde dat het huidige stelsel voor loterijen doeltreffend en doelmatig is. De Nationale Goede Doelen Loterijen geven aan dat uit een studie van Blauw research (2019) blijkt dat er vanuit consumentenperspectief weinig redenen zijn om voor loterijen verschillende wettelijke regimes te laten gelden. Omdat de inhoud van genoemde rapporten niet openbaar is kunnen wij geen uitspraken doen over het belang van de genoemde rapporten met betrekking tot de resultaten en conclusies van het onderhavige onderzoek.



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl