

Exposición a la publicidad y conducta de juego en adolescentes. Efectos moderadores
del apoyo familiar percibido

Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behavior. Moderating
effects of perceived family support

Alberto Parrado González

Universidad de Huelva

Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte

Máster en Investigación e Intervención Psicosocial en Contextos Diversos

Tutorización: José Carlos León Jariego

Junio 2019

Resumen

La creciente oferta publicitaria sobre apuestas persigue la incorporación de nuevos jugadores a este mercado, y los adolescentes son un grupo especialmente vulnerable a esta llamada. Por este motivo, es necesario identificar los mecanismos psicosociales que canalizan y sostienen dicha influencia. En una muestra de 1174 adolescentes con edades entre 12 y 20 años, se hipotetizó un modelo en el que la exposición a la publicidad tiene un efecto sobre la frecuencia de juego, promoviendo actitudes favorables y normalizando el juego como una conducta socialmente aceptable. Los resultados revelaron que la mayor parte del efecto de la exposición a la publicidad estuvo mediada por la actitud y la percepción normativa del juego. En este modelo, la publicidad también tuvo un efecto directo sobre la frecuencia de juego, que, además, medió su impacto sobre el juego problemático. Así mismo, la frecuencia de juego estuvo asociada a patrones de juego problemático. Posteriormente, se analizó el efecto moderador del apoyo familiar percibido sobre las relaciones previamente indicadas. En el grupo de adolescentes con alto apoyo familiar la publicidad no afectó a las actitudes hacia el juego. Por su parte, la frecuencia de juego tuvo menos efecto en el juego problemático en el grupo de alto apoyo familiar. Tras discutir estos hallazgos, se plantean estrategias preventivas con recomendaciones para los reguladores, operadores del juego y las familias. Finalmente se resumen las limitaciones del estudio que pueden ser superadas en futuros trabajos de investigación.

Palabras clave: Exposición a la publicidad del juego, percepción normativa, actitudes, frecuencia de juego y juego problemático, apoyo familiar percibido

Abstract

The growing gambling advertising offer pursues to recruit new gamblers to this market, and adolescents are an especially vulnerable group to this call. For this reason, it is necessary to identify the psychosocial mechanisms that canalize and sustain such influence. In a sample of 1174 adolescent aged 12 to 20 years, we hypothesized a model in which exposure to gambling advertising exerts an influence on gambling frequency promoting favourable attitudes and normalizing gambling as a socially acceptable behavior. The results revealed that majority effect of exposure to gambling advertising was mediated by attitudes and descriptive norms. In this model, gambling advertising also had a direct effect on gambling frequency, which, moreover, mediated its impact on problem gambling. Likewise, gambling frequency was associated with problem gambling patterns. Subsequently, the moderating effect of perceived family support was examined on the said relationships. In high-family support condition exposure to gambling advertising did not affect gambling attitudes. Meanwhile, gambling frequency had less effect on problem gambling in high-family support condition group. After discussing the findings of this study, preventive strategies with recommendations for regulators, gambling operators and families are proposed. Finally, limitations of the study that could be improve in future research are outlined.

Keywords: exposure to gambling advertising, descriptive norms, attitudes, gambling frequency and problem gambling, perceived family support

Exposición a la publicidad y conducta de juego en adolescentes. Efectos moderadores del apoyo familiar percibido

La industria de los juegos de apuestas se ha convertido en una importante actividad económica con una elevada inversión en publicidad. En 2018, el gasto en publicidad del juego en España ascendió a 170 millones, con un incremento del 150% en los últimos cinco años (Dirección General de Ordenación del Juego, 2018). De manera similar, la inversión en publicidad también ha aumentado en países como Reino Unido, Suecia, Australia o Canadá, (Gunter, 2019; Victorian Responsible Gambling Foundation, 2015). A este notable incremento del gasto ha contribuido la publicidad online en sitios webs y redes sociales, que se suma de manera creciente a la publicidad tradicional de las apuestas en televisión, radio y prensa (Gainsbury et al. 2015).

La publicidad tiene importantes efectos sobre la conducta de los consumidores (Bandura, 1977), de ahí que se haya prestado especial atención al diseño de anuncios publicitarios para fomentar el juego (Deans, Thomas, Daube, Derevensky y Gordon, 2016; Thomas, Lewis, Duong y McLeod, 2012). Para lograr este objetivo, los anuncios persuaden a los consumidores de que apostando se pueden lograr elevadas ganancias económicas y disfrutar de un bienestar personal sin límites (Derevensky, Sklar, Gupta y Messerlian, 2010; Roth-Cohen y Tamir, 2017). Un segundo objetivo busca favorecer la aceptación social del juego como una actividad de ocio normalizada (Parke, Harris, Parke, Rigbye y Blaszczynski, 2014). Sin embargo, estas estrategias ocultan los perjuicios personales y sociales asociados al juego (Westberg, Beverland y Thomas, 2017).

Con frecuencia los anuncios publicitarios buscan la incorporación de nuevos jugadores a través de bonos de bienvenida y promociones que permiten iniciarse en el juego de manera gratuita (Abarbanel, Gainsbury, King, Hing y Delfabbro, 2016). Estas estrategias convierten a los menores, aun contando con la prohibición legal de jugar, en una población diana de la publicidad de los juegos de apuestas (Gainsbury, Delfabbro, King y Hing, 2016;

López-González, Estévez y Griffiths, 2017; Papineau, Boisvert, Chebat y Suissa, 2012). No es casual que estos anuncios se difundan en espacios especialmente frecuentados por jóvenes como internet y las redes sociales, lo que sugiere una elevada exposición de los adolescentes a dicha publicidad (Gunter, 2019; Rogers et al. 2019).

En este sentido, conviene destacar que, aunque los adolescentes poseen suficiente capacidad cognitiva para comprender y evaluar correctamente los mensajes publicitarios (Monaghan, Derevensky y Sklar, 2008), la sobrecarga emocional que experimentan para resolver retos evolutivos ligados a la reorganización de su identidad personal, su nueva apariencia física, la integración en los grupos de pares o la sexualidad, puede debilitar su capacidad crítica y, en consecuencia, resultar más influenciables a los mensajes publicitarios (Derevensky et al. 2007).

La Comisión Europea (2014) ha informado que la numerosa oferta publicitaria de oportunidades para apostar favorece que grupos vulnerables, como los menores de edad, se sientan atraídos por el juego. Esta llamada de la publicidad al juego puede estar incrementando la frecuencia de apuestas y el juego problemático en adolescentes (Fried, Teichman y Rahav, 2010; Gupta y Derevensky, 2008)

El aprendizaje social es un mecanismo utilizado por la publicidad para influir en el comportamiento de juego de los adolescentes. Bandura (1977) planteó que construimos nuestras actitudes observando cómo se comportan otras personas y qué resultados logran con su conducta. Dado que, con frecuencia, la publicidad muestra el juego como una actividad que entretiene y divierte a los jugadores (McMullan y Miller, 2008; 2010), probablemente los destinatarios de los mensajes publicitarios adquieran una visión favorable hacia los juegos de apuestas. En este sentido, Sklar y Derevensky (2011) encontraron que el “dinero fácil” que puede ganarse apostando es una idea frecuentemente utilizada por los anuncios que promueven el juego; si este reclamo es atractivo para los adultos que sueñan con elevar su

nivel de ingresos, resulta extraordinariamente llamativo para adolescentes con pocos o ningún ingreso. De hecho, Derevensky et al. (2007) informaron que los anuncios animan a pensar que el juego es una forma fácil de ganar dinero. En esta línea, algunos estudios muestran que muchos adolescentes consideran el juego como una actividad económicamente rentable (Donati, Primi y Chiesi, 2014; Wood y Griffiths, 2004).

En consonancia con los resultados encontrados en estos estudios sobre publicidad de las apuestas y actitudes hacia el juego, proponemos la siguiente hipótesis:

H1: *Una mayor exposición a la publicidad ejerce una influencia positiva y significativa en las actitudes hacia los juegos de apuestas en los adolescentes.*

Además, considerar las apuestas como una actividad económicamente rentable promueve la participación en el juego y aumenta la posibilidad de desarrollar problemas relacionados con el juego (Delfabbro, Lahn y Grabosky, 2006; Donati, Chiesi y Primi, 2013).

H2: *Las actitudes favorables hacia el juego ejercen una influencia positiva y significativa en la frecuencia de juego.*

La publicidad también favorece la representación del juego como una actividad social y una manera de pasar el tiempo con los amigos (Korn, Hurson y Reynolds, 2005; Mañas-Viniegra, 2018). Muchos anuncios presentan la conducta de apostar como una forma excitante e inofensiva de entretenimiento que favorece su normalización (Griffiths y Wood, 2001; Moore y Ohtsuka, 1999). De hecho, los operadores de juego han recurrido al patrocinio deportivo y a las redes sociales para poder llegar a grandes audiencias (Binde, 2009; Gainsbury, Hing, Delfabbro y King, 2014; Thomas, et al. 2012). Varios estudios han manifestado que las promociones de las apuestas durante el deporte televisado normalizan el juego y animan a las personas a apostar (Hing, Vitartas y Lamont, 2014; Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé y Griffiths, 2018). De manera similar, O'Loughlin y Blaszczynski (2017),

encontraron que los anuncios publicados en Facebook también normalizan el juego y lo hacen parecer socialmente deseable.

H3: *Una mayor exposición a la publicidad ejerce una influencia positiva y significativa en la percepción normalizada del juego de apuestas en los adolescentes.*

La teoría de la norma social (Perkins y Berkowitz, 1986) plantea que el comportamiento puede verse influenciado por percepciones distorsionadas del pensamiento y la conducta de otras personas. En efecto, algunos adolescentes sobreestiman la prevalencia de conductas de riesgo entre los jóvenes de su misma edad, sobreestimación que favorece su implicación en estos comportamientos (Cookingham y Ryan, 2015). Davis et al. (2019) y Scalici y Schulz (2017) han encontrado que la normalización del uso del alcohol y tabaco eleva su consumo entre los adolescentes y jóvenes adultos. También en el ámbito del juego de apuestas varios estudios han destacado que la percepción normalizada del juego eleva la frecuencia de las apuestas entre los adolescentes (Gupta y Derevensky, 1997; Kim, Lee y Jung, 2013). En esta misma línea, la percepción del juego como un comportamiento legítimo e incluso esperado puede aumentar la frecuencia de juego entre los jóvenes (Starling, Blankenship, May y Woodall, 2009).

H4: *La percepción normalizada del juego ejerce una influencia positiva y significativa en la frecuencia de juego.*

Algunos investigadores han encontrado un efecto directo de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en el aumento del consumo de dichas sustancias (Fleming, Thorson y Atkin, 2004; Klitzner, Gruenewald y Bamberger, 1991; Wyllie, Zhang y Casswell, 1998). De forma consistente con estos hallazgos, los resultados de otros estudios sugieren esta misma asociación entre la publicidad de las apuestas y el aumento de la frecuencia de juego en los adolescentes (Clemens, Hanewinkel y Morgenstern, 2017; Fried et al. 2010). Estos efectos directos de la publicidad en la conducta de juego pueden deberse al denominado “efecto

desencadenante” o “trigger effect” (Binde, 2014). Este efecto activador o desencadenante sugiere que el último evento al que estuvo expuesto el sujeto desencadena la conducta de riesgo, en nuestro caso los anuncios publicitarios precipitarían la conducta de juego; así, en el estudio de Grant y Won Kim (2001), la mitad de los jugadores problemáticos informaron que los anuncios de juegos fueron un desencadenante para apostar.

H5: *Una mayor exposición a la publicidad ejerce una influencia positiva y significativa en la frecuencia de juego.*

Aunque hay un creciente cuerpo de investigación sobre el impacto de la publicidad en el juego problemático (ver Binde, 2018), aún no existen suficientes evidencias empíricas sobre su influencia en los problemas de juego en la adolescencia (Hanss, Mentzoni, Griffiths y Pallesen, 2015). En cambio, sí se ha encontrado asociación entre la elevada frecuencia de juego y el juego problemático. Por ejemplo, los estudios con población adolescente señalan que los jugadores con problemas juegan más frecuentemente que otros grupos de jugadores (p.ej., jugadores sociales, jugadores en riesgo, etc.) (Hansen y Rossow, 2008, 2012; Ólason, Skarphedinsson, Jonsdottir, Mikaelsson y Gretarsson, 2006). Por su parte Tremblay, Stinchfield, Wiebe y Wynne (2010) encontraron que la elevada frecuencia de juego estuvo asociada a desajustes emocionales, dificultades en las relaciones sociales, problemas económicos y pérdida de control sobre el juego. Además, Afifi, LaPlante, Taillieu, Dowd y Shaffer, (2014) señalaron que esta relación era independiente del tipo de juego que se practicara.

H6: *La frecuencia de juego ejerce una influencia positiva y significativa en el juego problemático de los adolescentes.*

Si bien los estudios anteriores respaldan la influencia de la publicidad en el aumento de la frecuencia de juego y del juego problemático en adolescentes, ese efecto podría moderarse en función de ciertas variables, por ejemplo, el apoyo social percibido. Tal como

sugieren Cohen y Wills (1985), el apoyo social amortigua el efecto de los factores que favorecen conductas de riesgo (p.ej., las adicciones). Dado que la publicidad promueve actitudes favorables y persigue normalizar las apuestas para incrementar la frecuencia de juego, es razonable considerar la publicidad como un factor de riesgo de los problemas de juego en los adolescentes. Por lo tanto, es teóricamente posible que el apoyo social percibido pueda ser un amortiguador en la relación entre publicidad y adicción al juego. La investigación empírica apoya esta hipótesis; recientemente Wu, Li, Lau, Mo y Lau (2016) han encontrado que el apoyo familiar modera la relación entre la depresión y la adicción a Internet.

En el ámbito del juego de apuestas en adolescentes, Hardoon, Gupta y Derevensky (2004) encontraron que los no jugadores y los jugadores sociales perciben mayor apoyo familiar que los jugadores en riesgo o problemáticos. En una revisión sistemática de los factores de protección del juego problemático en adolescentes, Dowling et al. (2017) han identificado, entre otros, el apoyo social, la supervisión parental y la cohesión familiar. Por el contrario, el juego problema en la adolescencia está asociado a la falta de comunicación y confianza con los padres (Magoon y Ingersoll, 2006). En una línea similar, Dixon et al. (2016) han sugerido que una adecuada supervisión parental amortigua los problemas de juego en los adolescentes.

Sobre la base de la hipótesis del apoyo social como amortiguador del riesgo y los fundamentos empíricos revisados anteriormente, planteamos que:

H7: *El apoyo familiar percibido moderará significativamente las relaciones establecidas entre las variables del modelo.*

H7a: *El impacto de la publicidad en las actitudes hacia el juego será menor en el grupo de alto apoyo familiar percibido que en el grupo de bajo apoyo familiar percibido.*

H7b: *El impacto de la publicidad en la percepción normalizada del juego será menor en el grupo de alto apoyo familiar percibido que en el grupo de bajo apoyo familiar percibido.*

H7c: *El impacto de la publicidad en la frecuencia de juego será menor en el grupo de alto apoyo familiar percibido que en el grupo de bajo apoyo familiar percibido.*

H7d: *El impacto de la actitud en la frecuencia de juego será menor en el grupo de alto apoyo familiar percibido que en el grupo de bajo apoyo familiar percibido.*

H7e: *El impacto de la percepción normativa en la frecuencia de juego será menor en el grupo de alto apoyo familiar percibido que en el grupo de bajo apoyo familiar percibido.*

H7f: *El impacto de la frecuencia de juego en el juego problemático será menor en el grupo de alto apoyo familiar percibido que en el grupo de bajo apoyo familiar percibido.*

En la Figura 1 se ha dibujado el modelo causal que se pondrá a prueba para confirmar las hipótesis planteadas en la introducción.

(Insertar Figura 1 aquí)

Método

Participantes y procedimiento

Se recogieron los datos a través de una encuesta anónima transversal. Mediante muestreo intencional participaron voluntariamente 1174 adolescentes escolarizados (53.6% hombres; 46.4% mujeres), con edades entre 12 y 20 años ($M = 15.86$; $DT = 1.78$). El 36.8% de los adolescentes indicaron haber jugado en el último año y el 16% indicaron haberlo hecho al menos una vez al mes. El 88.6% fueron clasificados como no jugadores o jugadores sin problemas, el 8.1% como jugadores en riesgo y el 3.3% como jugadores con problemas de juego.

El estudio fue aprobado por el Comité de Bioética de la Universidad de Huelva. En los casos que resultó necesario se solicitó el consentimiento informado de los padres; antes de

solicitar su participación, se informó a los estudiantes de los objetivos y características del estudio. Los estudiantes respondieron al cuestionario en la clase con la exclusiva presencia de miembros del equipo de investigación.

Instrumentos

Exposición a la publicidad de juegos de apuestas. Los participantes evaluaron la frecuencia con la que habían visto u oído anuncios de juegos de apuestas (p.ej., apuestas deportivas, juegos de casino, póker, etc.) en diferentes medios de comunicación (televisión, redes sociales, radio, etc.). La frecuencia de exposición a la publicidad se midió con 12 ítems tipo Likert de 5 puntos (1 = nunca; 5 = muy a menudo). El valor de esta variable se calculó con el promedio de la suma de todos los ítems, de modo que puntuaciones elevadas reflejaron mayor exposición a la publicidad. La fiabilidad de la consistencia interna de la escala fue adecuada, con un coeficiente alfa de Cronbach de .88 y un coeficiente Spearman-Brown para mitades iguales de .90.

Actitud hacia el juego. Se midió mediante la *Gambling Attitude Scale* (GAS; Delfabbro y Thrupp, 2003). La versión española se obtuvo mediante el método de traducción-retrotraducción del instrumento original. Compuesta por nueve ítems relacionados con la percepción del juego como una actividad económica rentable, se midió con una escala de 5 puntos (1 = “muy en desacuerdo” hasta 5 = “muy de acuerdo”). Las puntuaciones altas reflejan una percepción optimista sobre las posibilidades de ganar dinero apostando (Delfabbro, Lambos, King y Puglies, 2009; Donati et al., 2013). En este estudio, la escala alcanzó una buena consistencia interna ($\alpha = .77$; Spearman-Brown para mitades desiguales = .75).

Percepción normativa del juego. Se midió con la subescala Percepción Normativa del cuestionario *Early Detection of Gambling Abuse Risk Among Adolescents* (EDGAR; Lloret, Cabrera-Perona y Núñez, 2018, inédito). Compuesta por 4 ítems evalúa la creencia acerca de

cuán frecuente es el juego entre adolescentes de edad parecida a la de los participantes (p.ej., “es normal ver jugar en salones de juego gente de mi edad”). Cada ítem se responde en una escala de 5 alternativas desde “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo”. Las puntuaciones altas muestran niveles elevados de percepción del juego como una actividad normalizada. El alfa de Cronbach en nuestra muestra fue .78 y el coeficiente Spearman-Brown para mitades iguales de .78.

Frecuencia de juego. Se utilizó el *South Oaks Gambling Screen-Revised for Adolescents* (SOGS-RA, Winters, Stinchfield y Fulkerson, 1993) para evaluar la participación en actividades específicas de juego en los últimos 12 meses. Se analizaron seis tipos de actividades de juego (apuestas deportivas, máquinas tragaperras, ruletas, póquer, cupones o rascas y bingo), tanto de manera presencial como online. La frecuencia de juego se midió con una escala Likert de cinco puntos: 1 = nunca, 2 = menos de una vez al mes, 3 = mensualmente, 4 = semanalmente y 5 = diariamente. La puntuación total de la frecuencia de juego (rango 12-60) se obtuvo sumando las respuestas para cada actividad de juego.

Comportamiento de juego problemático. Se evaluó a través del *South Oaks Gambling Screen-Revised for Adolescents* (SOGS-RA; Winters, Stinchfield y Fulkerson, 1993; versión en español: Becoña, 1997). Este instrumento consiste en 12 ítems puntuables con dos alternativas de respuesta (Sí = 1, No = 0) relacionados con sentimientos y comportamientos negativos asociados con el juego durante los últimos 12 meses. La puntuación global se distribuye en tres categorías: no jugador o jugador sin problemas (0-1 punto), jugador en situación de riesgo (2-3 puntos), y jugador problema (≥ 4 puntos). Sin embargo, para el presente estudio la tasa de respuesta se resumió en una única medida que va desde 0 (sin problemas con el juego) hasta 12 (importantes problemas con el juego). La consistencia interna del SOGS-RA fue satisfactoria ($\alpha = .75$; Spearman-Brown para mitades iguales = .73).

Apoyo familiar percibido. Se utilizó la Escala de Apoyo Social Percibido de la familia (PSS-FA; Procidano y Heller, 1983) en su versión en español (Domínguez, Salas, Contreras y Procidano, 2011). Consta de 16 ítems puntuados en una escala Likert de 5 puntos (1 = muy en desacuerdo; 5 = muy de acuerdo). La escala PSS-FA es una medida global que evalúa el apoyo familiar percibido a través de elementos que reflejan apoyo moral, emocional, informativo, instrumental y de retroalimentación. Las puntuaciones altas reflejan mayor apoyo familiar percibido. Los índices de consistencia interna obtenidos fueron adecuados ($\alpha = .92$; Spearman-Brown para mitades iguales = .90).

Estrategia analítica

En primer lugar, se utilizó el test de Little (1988) para comprobar si los datos perdidos eran completamente aleatorios (MCAR). Además, dado que todos los ítems fueron contestados durante la misma sesión y en un único cuestionario, se utilizaron tres pruebas, de creciente exigencia estadística, para garantizar que los datos no se vieron influenciados por la varianza común del método utilizado en su recogida: (1) prueba de Harman del factor único (AFE); (2) análisis factorial confirmatorio con un único factor (AFC); y el método de un único factor latente no medido (véase Flores, Zheng, Rau, y Thomas, 2012; Podsakoff, MacKenzie, Lee, y Podsakoff, 2003)

Se analizaron los datos con modelos de ecuaciones estructurales (MEC) utilizando AMOS 24 y el enfoque de análisis en dos pasos (Anderson y Gerbing, 1988) que sugiere evaluar primero el modelo de medida y, tras comprobar su ajuste, poner a prueba el modelo estructural. Para la modelización de los constructos incluidos en el modelo se crearon parcelas de ítems, excepto para la frecuencia de juego que se modeló con el promedio de la suma de las puntuaciones de los ítems incluidos en la escala. Las parcelas se formaron de manera balanceada (Little, Cunningham, Shahar y Widaman, 2002), combinando los ítems con cargas factoriales más altas con los que presentaron cargas factoriales más bajas. Para

evaluar el MEC se utilizaron índices de ajuste absolutos, comparativos y residuales; específicamente: chi-cuadrado normalizada (χ^2/gl), índice comparativo de ajuste (CFI), índice de Tucker-Lewis (TLI), índice de ajuste normalizado (NFI) y el índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA). Según Bentler y Bonett (1980) y Hair, Anderson, Babin y Black (2010) las estimaciones de CFI, TLI y NFI $\geq .90$, RMSEA \leq menor o igual a .08 y un valor $\chi^2/\text{gl} < 5$ indican un buen ajuste del modelo especificado.

Finalmente, basados en nuestras hipótesis de mediación, usamos el procedimiento bootstrapping (5 000 muestras) con imputación múltiple para valorar la significación estadística de los efectos indirectos de la publicidad en la frecuencia de juego a través de la actitud y la percepción normativa, y de la publicidad en el comportamiento de juego problemático a través de la frecuencia de juego. Se consideraron efectos indirectos significativos si en el intervalo de confianza (IC) del 95% no se incluye el 0 (Zhao, Lynch y Chen, 2010). Respecto a la hipótesis de moderación, se probó el efecto moderador del apoyo familiar mediante el enfoque multigrupo (Bowen y Guo, 2012). Para ello se comparó la bondad de ajuste de $\Delta\chi^2$ en un modelo base en que todos los coeficientes de ruta eran libres, con un modelo restringido imponiendo la igualdad de los coeficientes de ruta en ambos grupos (Jöreskog y Sörbon, 1993). Las diferencias en $\Delta\chi^2$ entre los dos modelos con un grado de libertad se evaluaron con el valor crítico de 3.94 para un nivel de significación de .05, y un valor crítico de 6.63 para un nivel de significación de .01 (Anderson y Gerbing, 1988).

Resultados

Análisis preliminares

En la Tabla 1 se muestran las medias, las desviaciones típicas, el rango y los coeficientes de correlación entre las variables. El porcentaje de datos perdidos osciló entre el 0.1% ($n = 1$, comportamiento de juego problemático) y el 5.0% ($n = 59$, exposición a la publicidad de juegos). La prueba MCAR de Little no fue significativa: $\chi^2(55) = 41.940$, $p =$

.902, indicando que el patrón de datos perdidos fue completamente aleatorio. En consecuencia, se utilizó el método de máxima verosimilitud con información completa (FIML) para tratar los datos perdidos en el MEC (Little y Rubin, 1987).

(Insertar Tabla 1 aquí)

Se evaluó el sesgo del método común mediante el test de Harman del factor único. El análisis factorial exploratorio identificó 5 factores, con un primer factor que explicó el 27.54% del total de la varianza, sugiriendo la existencia de más de un factor de agrupación de los ítems (<50%). En un segundo paso el análisis factorial confirmatorio, en el que todos los indicadores se cargaron en un único factor, mostró que el modelo no se ajustaba a los datos (Tabla 2, M1). Por último, se examinó un modelo que incluía un factor latente no medido. En este modelo, los elementos cargaron sobre sus respectivos factores latentes y, al mismo tiempo, en un factor latente común (FLC). Una carga no estandarizada del FLC al cuadrado > 0.5 indica sesgo del método común en los datos (Eichhorn, 2014). En nuestro caso, la carga al cuadrado fue $(0.01)^2 < 0.5$ y sugiere que este sesgo no afectó a las respuestas de los participantes.

Modelo de medida

Para examinar la validez del modelo de medida se estimaron los coeficientes de fiabilidad alfa de Cronbach y se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) en el que todos los factores de interés (exposición a la publicidad, actitudes, percepción normativa, frecuencia de juego, juego problemático y apoyo familiar percibido) fueron modelados como constructos diferenciados, pero interrelacionados. Los resultados indicaron que el modelo de medida presentó un ajuste adecuado a los datos (Tabla 2, M2). Valores de la fiabilidad compuesta (FC) y la varianza media extraída (VME) superiores a .70 y .50, respectivamente, indican una buena consistencia interna y adecuada validez convergente del modelo de medida (Bagozzi y Yi, 1988). A su vez, valores de la raíz cuadrada de la varianza media extraída

(\sqrt{VME}) superiores al coeficiente de correlación entre constructos sugieren la existencia de validez discriminante (Fornel y Larcker, 1981) (Tabla 3).

(Insertar Tabla 2 aquí)

(Insertar Tabla 3 aquí)

Modelo estructural

El modelo estructural propuesto presentó un excelente ajuste a los datos (Tabla 2, M3). Todas las relaciones hipotetizadas en el modelo resultaron estadísticamente significativas; los coeficientes de regresión se muestran en la Figura 2. Niveles altos de exposición a la publicidad se asociaron positivamente con actitudes más favorables hacia el juego ($\beta_{EP \rightarrow AC} = .15, p < .01$), una mayor normalización del juego ($\beta_{EP \rightarrow PN} = .40, p < .01$), y una mayor frecuencia de juego en los adolescentes ($\beta_{EP \rightarrow FJ} = .06, p < .05$). Resultados similares se encontraron en los efectos de la percepción normativa y la actitud sobre la frecuencia de juego ($\beta_{PN \rightarrow FJ} = .28, p < .01$; $\beta_{AC \rightarrow FJ} = .31, p < .01$). Finalmente, la frecuencia de juego tuvo un efecto directo positivo sobre el comportamiento de juego problemático ($\beta_{FJ \rightarrow JP} = .75, p < .01$).

(Insertar Figura 2 aquí)

Los resultados del MEC mostraron que la exposición a la publicidad tuvo un impacto indirecto significativo ($0 \notin$ bootstrap IC 95%) en la frecuencia de juego a través de la percepción normativa ($\beta_{EP \rightarrow PN \rightarrow FJ} = .11$, bootstrap IC 95% [.10 – .13]) y a través de la actitud ($\beta_{EP \rightarrow AC \rightarrow FJ} = .05$, bootstrap IC 95% [.04 – .06]), y en el juego problemático a través de la frecuencia de juego ($\beta_{EP \rightarrow FJ \rightarrow JP} = .17$, bootstrap IC 95% [.14 – .19]).

La exposición a la publicidad explicó el 16.3% y el 2.3% de la varianza de la percepción normativa y la actitud, respectivamente. La exposición a la publicidad, la percepción normativa y la actitud hacia el juego explicaron el 21.2% de la varianza de la

frecuencia de juego. Por último, el 55.6% de la varianza total del comportamiento de juego problemático se explicó por la frecuencia de juego y sus antecedentes.

Análisis de moderación

Antes de probar el efecto moderador del apoyo familiar percibido, se verificó la invarianza métrica del modelo de medida. La muestra total se dividió en dos grupos según el procedimiento de división por la mediana (Iacobucci, Posavac, Kardes, Schneider y Popovich; 2015; van Strien, Herman, Anschutz, Engels y de Weerth, 2012): alto apoyo familiar (559 sujetos) y bajo apoyo familiar (558 sujetos).

Para verificar la invarianza de medida entre ambos grupos se comparó un modelo sin restricciones con un modelo de invarianza métrica en el que las cargas factoriales se igualaron en los dos grupos (Byrne, Shavelson, y Muthén, 1989). Diferencias en CFI inferiores a .01 confirman que los grupos respondieron de manera similar (Cheung y Rensvold, 2002) (Tabla 4) y, en consecuencia, resultó viable comparar las relaciones estructurales entre los factores.

A continuación, se realizó un análisis multigrupo con objeto de evaluar el efecto de moderación del apoyo familiar percibido. El modelo base se comparó con una serie de modelos anidados que impusieron la igualdad para ambos grupos en un coeficiente de ruta en particular. Los resultados de las comparaciones de modelos utilizando una prueba de diferencia de chi-cuadrado se resumen en la Tabla 4. Los hallazgos mostraron que el coeficiente de ruta de publicidad a actitudes ($\Delta\chi^2(1) = 6.074, p < .05$) difería significativamente entre ambos grupos, lo que implica que el apoyo familiar percibido modera la relación entre estas variables. Como se esperaba, el impacto de la publicidad en la actitud fue más fuerte para el grupo de bajo apoyo familiar percibido ($\beta_{EP \rightarrow AC} = .24, p < .01$) que para el grupo de alto apoyo familiar percibido ($\beta_{EP \rightarrow AC} = .08, p > .05$), en el que el efecto no resultó significativo. Respecto a la influencia de la publicidad en la percepción

normativa ($\Delta\chi^2(1) = 1.521, p > .05$) y sobre la frecuencia de juego ($\Delta\chi^2(1) = 0.026, p > .05$), no hubo diferencias significativas entre los grupos con alto y bajo apoyo familiar. De igual manera, el efecto de la actitud ($\Delta\chi^2(1) = 0.899, p > .05$) y la percepción normativa ($\Delta\chi^2(1) = 3.518, p > .05$) sobre la frecuencia de juego tampoco estuvo moderado por el apoyo familiar percibido. Por último, se encontró que el vínculo entre la frecuencia de juego y el juego problemático era significativamente diferente entre los grupos ($\Delta\chi^2(1) = 33.527, p < .01$), lo que implica que el apoyo familiar percibido modera esta relación. Como se había hipotetizado, el impacto de la frecuencia de juego en el comportamiento de juego problemático fue mayor en el grupo de bajo apoyo familiar percibido ($\beta_{FJ \rightarrow JP} = .81, p < .01$) que en el grupo de alto apoyo familiar percibido ($\beta_{FJ \rightarrow JP} = .60, p < .01$).

(Insertar Tabla 4 aquí)

Discusión

El propósito de este trabajo fue poner a prueba un modelo sobre los efectos de la publicidad en el juego de apuestas de los adolescentes. Para avanzar en la comprensión de estos efectos, se incluyeron dos variables mediadoras (actitud y percepción normativa) entre la publicidad y la conducta de juego. El modelo de ecuaciones estructurales presentó un buen nivel de ajuste y todas las relaciones entre las variables resultaron significativas. Las actitudes y la percepción normativa mediaron parcialmente la influencia de la publicidad en la conducta de juego. A su vez, la frecuencia de juego predijo la aparición de patrones de juego problemático. Una vez evaluado el ajuste del modelo, se analizó el posible efecto moderador del apoyo familiar. En los adolescentes con mayor apoyo familiar la publicidad no tuvo influencia en la formación de actitudes favorables al juego, y la frecuencia de juego estuvo menos asociada a la aparición de problemas con el juego.

De acuerdo con investigaciones previas, la publicidad contribuyó a la formación de actitudes favorables al juego como una actividad económicamente rentable (Derevensky et al.

2007). En este sentido, Derevensky et al. (2010) argumentan que las características que muestran los anuncios (p.ej., el potencial de ganancias económicas) refuerzan el juego como una actividad de ocio asociada a una forma fácil de ganar dinero. Además, este resultado mostró que existe una vinculación entre la exposición a los anuncios de juegos y el desarrollo de esquemas erróneos que interpretan el hecho de apostar como una actividad positiva y sin riesgos asociados (Planzer y Wardle, 2011; Ladouceur, Ferland y Vitaro, 2004).

También se confirmó que una mayor exposición a los anuncios publicitarios favoreció en los adolescentes una percepción de las apuestas como una actividad normal y ampliamente extendida entre los jóvenes de su misma edad. Este descubrimiento es compatible con la asociación encontrada entre la publicidad del tabaco y el alcohol y la normalización del consumo de ambas sustancias entre los pares (Botvin, Goldberg, Botvin y Dusenbury, 1993; Yanovitzky y Stryker, 2001).

Estos dos efectos de la publicidad de las apuestas (percibir el juego como una actividad económicamente rentable y normalizada entre los adolescentes) son especialmente significativos en esta etapa del desarrollo en la que los adolescentes son muy influenciados por los medios de comunicación (Huntemann y Morgan, 2001; Javellana, 2014). Sin embargo, la exposición a la publicidad fue un mejor predictor de la percepción normativa que de las actitudes. Una posible explicación de esta diferencia puede deberse a que los anuncios priorizan mensajes dirigidos a normalizar la conducta de apostar, mientras que destacan menos el lujo y glamour que se puede alcanzar mediante el juego (Lopez-Gonzalez et al. 2018). Otra posible explicación podría ser que, aunque es cierto que una parte de los adolescentes están influenciados por la publicidad, algunos afirman que no creen todo lo que sugiere la publicidad y que ven los anuncios de manera crítica (Derevensky et al. 2007). Por lo tanto, es posible que el efecto de la publicidad engañosa (p.ej., facilidad para ganar dinero) tenga un menor impacto en el pensamiento de los adolescentes que otros contenidos que

estimulan el juego asociándolo al entretenimiento y la oportunidad de socializar con otras personas.

Una explicación de esta capacidad de la publicidad para normalizar la conducta de juego puede encontrarse en la teoría del cultivo (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002). Esta teoría plantea que las representaciones sociales son moldeadas por el significado social atribuido a la conducta en la emisión repetida de anuncios. Tal como indican Lopez-Gonzalez et al. (2018), en un primer momento los anuncios normalizan las apuestas describiéndolas repetidas veces, y en segundo lugar influyendo en los apostantes para que se ajusten a dicha descripción. Confirmando este supuesto, en la presente investigación los adolescentes con mayor exposición a la publicidad valoraron el juego de apuestas como una actividad socialmente aceptada y popular entre los jóvenes de su generación. Los medios también funcionan como “super-peer” para muchos adolescentes que los perciben como fuente de apoyo social e informacional para realizar determinadas conductas (Strasburger, 2004). En este sentido, Elmore, Scull y Kupersmidt (2017) han informado que los medios fomentan la aceptación y sobreestiman las tasas de consumo de alcohol y tabaco, incluso cuando estos consumos no se dan en el contexto social inmediato del adolescente.

En línea con hallazgos de investigaciones previas (Binde y Romild, 2019; Clemens et al. 2017), en nuestro trabajo la publicidad tuvo efectos directos sobre la frecuencia de juego. Sin embargo, cabe señalar que estos efectos directos fueron menores que los indirectos a través de las dos variables mediadoras del modelo (actitudes y percepción normativa), confirmando así que el mensaje publicitario está fundamentalmente dirigido a generar pensamientos y emociones que, posteriormente, desencadenan la conducta publicitada (MacKenzie, Lutz, y Belch, 1986). Este hallazgo es consistente con los resultados de Lee

(2013) que encontraron que la mayor parte del efecto de la publicidad sobre la intención de jugar estuvo mediado por las actitudes y la norma social.

La capacidad de la actitud para predecir el comportamiento de juego fue consistente con resultados de investigaciones anteriores (Flack y Morris, 2017; Wood y Griffiths, 2004), y pone de manifiesto que percibir el juego como una manera fácil de ganar dinero aumenta la probabilidad de apostar con mayor frecuencia (Delfabbro y Thrupp, 2003). La percepción normativa del juego también tuvo una influencia directa en el comportamiento de juego. Esto sugiere que la normalización de la conducta podría convertir un comportamiento socialmente indeseable en un comportamiento frecuente (Rimal y Real, 2005). En esta misma línea, Seo (2005) afirmó que la percepción normativa tiene una alta posibilidad de convertirse en la influencia más fuerte para cambiar el comportamiento en la sociedad moderna. Otros estudios también han demostrado que la percepción normativa afecta al comportamiento en una amplia variedad de situaciones como, por ejemplo, consumir alcohol en exceso (DiBello, Miller, Neighbors, Reid y Carey, 2018) o fumar cigarrillos y cannabis (Studer et al. 2018)

Al igual que lo encontrado por Hellström, Wagner, Nilsson, Leppert y Åslund, (2017) y Marchica, Zhao, Derevensky y Ivoska (2017), en la presente investigación, los adolescentes que jugaban con más frecuencia informaron de más problemas con el juego. Tal como describen Parham et al. (2018), los trastornos del juego están asociados a actividades de juego recurrentes y persistentes que conducen a una angustia clínicamente significativa que provoca la necesidad de apostar más dinero y con mayor frecuencia (American Psychiatric Association, 2013). En nuestro modelo, la publicidad favoreció el juego problema a través de la frecuencia. Este resultado sugiere que, en ocasiones, los mensajes publicitarios muestran contenidos de juego no responsable o problemático (Abarbanel et al. 2016) que, además de aumentar la frecuencia, incrementan también los problemas relacionados con el juego (Binde, 2007).

Si bien la exposición a la publicidad incrementó la conducta de apostar y los problemas asociados al juego, el apoyo social que los adolescentes perciben de su familia amortiguó algunos de los efectos de los anuncios. En concreto, en el grupo de adolescentes con mayor apoyo familiar los efectos de la publicidad en la formación de actitudes favorables al juego dejaron de ser significativos. Como sabemos, el entorno familiar ejerce una importante influencia en el desarrollo de actitudes, preferencias y valores en la infancia y la adolescencia (Berge, Wall, Loth, y Neumark-Sztainer, 2010; Glass, Bengston y Dunham, 1986). En nuestra investigación, las familias mostraron una actitud contraria a los juegos de apuesta (\bar{X} = 1.74; DT = .82 en una escala donde 1 = totalmente en contra y 5 = totalmente a favor de las apuestas); cabe esperar que un buen nivel de apoyo familiar ayude a transferir esta actitud a los hijos adolescentes. De este modo una positiva dinámica familiar amortiguaría la influencia de la publicidad en la formación de actitudes favorables al juego. Bowlby (1982) propuso que al apoyo familiar de los padres promueve la autoestima y mejora la competencia social de los hijos. En nuestra opinión, una familia con un buen nivel de apoyo social entre sus miembros favorecerá la capacidad crítica de los adolescentes frente a la influencia de la publicidad sobre el juego.

Por el contrario, no se encontró que el apoyo familiar influyese en la normalización del juego. Dos circunstancias pueden explicar la ausencia de este efecto. Primero porque las normas percibidas se mantienen y transmiten fundamentalmente a través de interacciones sociales entre pares (Kapadia et al. 2012). En segundo lugar, porque la propia familia puede jugar un papel clave en la normalización no intencionada del juego de apuestas. Westberg et al (2017) en un estudio en el que entrevistaron a 40 adultos sobre recuerdos infantiles de las actividades de juego dentro de su familia, destacan que, para muchos de los informantes, el juego era recordado como un importante recurso relacional para conseguir la identidad familiar. Ambos factores explican que el apoyo familiar no amortigüe la capacidad de la

publicidad para normalizar la conducta de juego entre los adolescentes. En resumen, algunas familias podrían estar normalizando el juego como una actividad de ocio, al mismo tiempo que advierten a los adolescentes sobre las pérdidas económicas asociadas al juego.

El apoyo familiar percibido si moderó la influencia de la frecuencia de juego sobre el juego problemático. De manera compatible con lo planteado por Edgerton, Keough, y Roberts (2018), los jugadores adolescentes con mayor apoyo familiar manifestaron menos problemas con el juego. Edgerton et al. (2018) también han encontrado que el apoyo familiar estuvo asociado con una menor probabilidad de presentar problemas con el juego. En una línea similar, Downs y Woolrych (2010) han informado que los jugadores sin apoyo familiar tenían más probabilidades de contraer deudas económicas, y sentirse deprimidos y ansiosos. Wong, Leung, y Lau (2009) han sugerido que un sistema de apoyo familiar estable aumenta la disposición del jugador para abandonar el juego y continuar con el proceso de recuperación. Según Choong, Loo, y Ng (2014), el apoyo de la familia tiene muchos beneficios positivos en los procesos de tratamiento y reinserción de jugadores problemáticos. Estos hallazgos sugieren que fortalecer el apoyo familiar de los jugadores previene la aparición de problemas asociados al juego y mejora la efectividad del tratamiento de la adicción al juego.

Implicaciones

Los resultados de este trabajo señalan la necesidad de regular la publicidad de las apuestas a la que están expuestos los adolescentes. De igual manera que en el marketing del tabaco se han establecido prohibiciones de publicidad y establecido medias de contra-publicidad para proteger la salud de la población, consideramos necesario que se estudien medidas similares para la prevención del juego entre los adolescentes.

Las tendencias liberales en la regulación del juego están promocionando numerosas formas de juego y facilitando su acceso a toda la población (Westberg et al. 2017). En este

contexto de creciente oferta de las apuestas y aceptación generalizada del juego como una alternativa para el ocio, la prevención se basa casi exclusivamente en campañas de juego responsable que destacan la responsabilidad personal para prevenir los efectos indeseables de la conducta de juego problemático. Este desequilibrio entre oferta publicitaria y mecanismos para la regulación del juego, resulta especialmente significativo en el caso de los adolescentes, quienes constituyen una población particularmente vulnerable para los riesgos asociados al juego (Messerlian, Derevensky y Gupta 2004).

Para que la oferta publicitaria de juegos de apuestas tenga un menor impacto en los adolescentes, es necesario que los operadores de juegos adopten prácticas éticas y legales para cumplir con los principios de responsabilidad social corporativa (Hörnle, Schmidt-Kessen, Littler y Padumadasa, 2019). Sin embargo, cabe destacar que, en España, el Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades del juego (Autocontrol, 2012) no es de obligado cumplimiento, de modo que no se exige que los anuncios informen de los riesgos derivados de las apuestas (Buil, Solé-Moratilla y García-Ruiz, 2015).

De cualquier modo, la prevención de los problemas asociados al juego en la adolescencia necesita la participación conjunta de responsables de la administración, operadores de juego, profesionales educativos y sanitarios que trabajan con adolescentes y las familias. Algunos hallazgos del presente estudio sugieren otras actuaciones que pueden ser útiles para la prevención del juego en adolescentes. En España, así como en otros países, la publicidad favorece la participación en el juego a través de la formación de actitudes favorables al juego y la normalización de las apuestas. Por esta razón, resulta necesario desarrollar, en sentido contrario a la influencia de la publicidad, estrategias educativas que ayuden a problematizar vs normalizar las apuestas entre los adolescentes. Aunque el apoyo familiar percibido redujo la influencia de la publicidad en las actitudes favorables hacia el juego, muchos padres aún no ven el juego con la misma preocupación que tienen respecto a

otras conductas de riesgo como el consumo de drogas, o el consumo de alcohol (Campbell, Derevensky, Meerkamper, y Cutajar, 2011); por este motivo resulta necesario sensibilizar a las familias en las campañas de prevención del juego. El apoyo familiar también amortigua la aparición de patrones problemáticos de juego; en consecuencia, es necesario que los profesionales fomenten dinámicas familiares que apoyen al adolescente que comienza a tener problemas con el juego (Canale et al. 2017). Además, como se dijo anteriormente, este mayor apoyo familiar también es un recurso en la rehabilitación de problemas con el juego.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Los hallazgos de este trabajo deben ser interpretados con cautela debido a las limitaciones del estudio. En primer lugar, la muestra no fue seleccionada aleatoriamente y, en consecuencia, no se pueden generalizar los resultados encontrados. Investigaciones futuras deberían analizar los efectos de la publicidad en el juego de apuestas en una muestra representativa de adolescentes. En segundo lugar, el diseño transversal del estudio solo permitió estimar la asociación entre las variables incluidas en el modelo. Aunque el uso de modelos estadísticos avanzados como los modelos de ecuaciones estructurales permite probar relaciones causales con un diseño transversal, es preferible el uso de estudios longitudinales para establecer la causalidad de las relaciones entre las variables del modelo.

Las actitudes hacia el juego y la percepción del juego como una actividad normalizada mediaron parcialmente la influencia de la publicidad sobre la conducta de juego. Esta mediación parcial sugiere la existencia de otros mediadores cuya identificación debería ser asumida por futuros trabajos de investigación en este ámbito. La localización de los mediadores psicosociales a través de los que la publicidad ejerce su peligrosa influencia en los adolescentes permitirá una prevención más eficiente del juego problemático en la adolescencia. En una línea similar, también sería necesario analizar los efectos de otros tipos

de apoyo social informal (amigos) o formal (profesores, profesionales sanitarios) en la influencia que la publicidad ejerce en la conducta de juego de los adolescentes.

Referencias

- Abarbanel, B., Gainsbury, S. M., King, D., Hing, N. y Delfabbro, P. H. (2016). Gambling games on social platforms: How do advertisements for social casino games target young adults? *Policy & Internet*, 9(2), 184-209. doi:10.1002/poi3.135
- Afifi, T. O., LaPlante, D. A., Taillieu, T. L., Dowd, D. y Shaffer, H. J. (2014). Gambling involvement: Considering frequency of play and the moderating effects of gender and age. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(3), 283-294. doi:10.1007/s11469-013-9452-3
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5)*. Philadelphia: American Psychiatric Association Publication.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Autocontrol. (2012). *Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. Retrieved from http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_actividad_juego2013.pdf
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi:10.1007/BF02723327
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Becoña, E. (1997). Pathological gambling in Spanish children and adolescents: An emerging problem. *Psychological Reports*, 81(1), 275-287. doi:10.2466/pr0.1997.81.1.275

- Bentler, P. M. y Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures . *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. doi:10.1037/0033-2909.88.3.588
- Berge, J. M., Wall, M., Loth, K. y Neumark-Sztainer, D. (2010). Parenting style as a predictor of adolescent weight and weight-related behaviors. *Journal of Adolescent Health*, 46(4), 331-338. doi:10.1016/j.jadohealth.2009.08.004
- Binde, P. (2007). *Spelreklam och spelberoende: En intervjustudie [Gambling advertising and problem gambling: An interview study]*. Östersund: Statens folkhälsoinstitut. Retrieved from <https://ongambling.org/wp-content/uploads/2018/05/binde-spelreklam-och-spelbereonde-R200715.pdf>
- Binde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(4), 541-554. doi:10.1007/s11469-008-9186-9
- Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. London: Responsible Gambling Trust. Retrieved from <https://prism.ucalgary.ca/handle/1880/51054>
- Binde, P. (2018). *A bibliography of empirical studies on gambling advertising* (2nd ed.). Gothenburg, Sweden: OnGambling.org. Retrieved from <https://ongambling.org/bibliography-gambling-advertising.pdf>
- Binde, P. y Romild, U. (2019). Self-reported negative influence of gambling advertising in a Swedish population-based sample. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 709-724. doi:10.1007/s10899-018-9791-x
- Bond, K. S., Jorm, A. F., Miller, H. E., Rodda, S. N., Reavley, N. J., Kelly, C. M. y Kitchener, B. A. (2016). How a concerned family member, friend or member of the

- public can help someone with gambling problems: A Delphi consensus study. *BMC Psychology*, 4(6), 1-12. doi:10.1186/s40359-016-0110-y
- Botvin, G. J., Goldberg, C. J., Botvin, E. M. y Dusenbury, L. (1993). Smoking behavior of adolescents exposed to cigarette advertising. *Public Health Reports*, 108(2), 217-224.
- Bowen, N. K. y Guo, S. (2012). *Structural equation modeling*. New York: Oxford University Press.
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss: Attachment* (2nd ed., Vol. 1). New York: Basic Books.
- Buil, P., Solé-Moratilla, J. y García-Ruiz, P. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204. doi:10.20882/adicciones.706
- Byrne, B. M., Shavelson, R. J. y Muthén, B. (1989). Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: the issue of partial measurement invariance. *Psychological Bulletin*, 105(3), 456-466. doi:http://doi.org/10.1037/0033-2909.105.3.456
- Campbell, C., Derevensky, J., Meerkamper, E. y Cutajar, J. (2011). Parents' perceptions of adolescent gambling: A Canadian national study. *Journal of Gambling Issues*, 25, 36-53. doi:http://doi.org/10.4309/jgi.2011.25.4
- Canale, N., Vieno, A., Griffiths, M. D., Borraccino, A., Lazzeri, G., Charrier, L., . . . Santinello, M. (2017). A large-scale national study of gambling severity among immigrant and non-immigrant adolescents: the role of the famil. *Addictive Behaviors*, 66, 125-131. doi:10.1016/j.addbeh.2016.11.020

- Cheung, G. W. y Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
doi:10.1207/S15328007SEM0902_5
- Choong, L. L., Loo, J. M. y Ng, W. S. (2014). The experience of recovering gamblers in Malaysia: A phenomenological study. *Asian Journal of Gambling Issues and Public Health*, 4(1), 1-15. doi:10.1186/2195-3007-4-1
- Clemens, F., Hanewinkel, R. y Morgenstern, M. (2017). Exposure to gambling advertisements and gambling behavior in young people. *Journal of Gambling Studies*, 33(1), 1-13. doi:10.1007/s10899-016-9606-x
- Cohen, S. y Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310-357. doi:http://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310
- Comisión Europea. (2014). *Recomendación de la comisión de 14 de julio de 2014 relativa a principios para la protección de los consumidores y los usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre los menores*. Bruselas, Bélgica.
Retrieved from <https://www.boe.es/doue/2014/214/L00038-00046.pdf>
- Cookingham, L. M. y Ryan, G. L. (2015). The impact of social media on the sexual and social wellness of adolescents. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 28(1), 2-5. doi:10.1016/j.jpag.2014.03.001
- Davis, J. P., Pedersen, E. R., Tucker, J. S., Dunbar, M. S., Seelam, R., Shih, R. y D'Amico, E. J. (2019). Long-term associations between substance use-related media exposure, descriptive norms, and alcohol use from adolescence to young adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 1-16. doi:10.1007/s10964-019-01024-z

- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., Derevensky, J. y Gordon, R. (2016). Creating symbolic cultures of consumption: an analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia. *BMC Public Health*, 16(208), 1-11. doi:10.1186/s12889-016-2849-8
- Delfabbro, P. y Thrupp, L. (2003). The social determinants of youth gambling in South Australian adolescents. *Journal of Adolescence*, 26(3), 313-330. doi:10.1016/S0140-1971(03)00013-7
- Delfabbro, P., Lahn, J. y Grabosky, P. (2006). It's not what you know, but how you use it: Statistical knowledge and adolescent problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 22(2), 179-193. doi:10.1007/s10899-006-9009-5
- Delfabbro, P., Lambos, C., King, D. y Pugliese, S. (2009). Knowledge and beliefs about gambling in Australian secondary school students and their implications for education strategies. *Journal of Gambling Studies*, 25, 523-539. doi:10.1007/s10899-009-9141-0.
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R. y Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 21-34. doi:10.1007/s11469-009-9211-7
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., Messerlian, C., Laroche, M. y Mansour, S. (2007). *The effects of gambling advertisements on children and adolescent gambling attitudes and behaviors*. Montreal, QC: McGill University. doi:<http://youthgambling.mcgill.ca/en/PDF/Reports/Advertising.final.pdf>

- DiBello, A. M., Miller, M. B., Neighbors, C., Reid, A. y Carey, K. B. (2018). The relative strength of attitudes versus perceived drinking norms as predictors of alcohol use. *Addictive Behaviors, 80*, 39-46. doi:10.1016/j.addbeh.2017.12.022
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2018). *Informe anual. Mercado de juego online estatal*. Madrid, España: Ministerio de Hacienda y Función Pública. Retrieved from <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>
- Dixon, R. W., Youssef, G. J., Hasking, P., Yücel, M., Jackson, A. C. y Dowling, N. A. (2016). The relationship between gambling attitudes, involvement, and problems in adolescence: Examining the moderating role of coping strategies and parenting styles. *Addictive Behaviors, 52*, 42-46. doi:10.1016/j.addbeh.2016.02.011
- Domínguez, A. C., Salas, I., Contreras, C. y Procidano, M. E. (2011). Validez concurrente de la versión mexicana de las escalas de Apoyo Social Percibido de la Familia y los Amigos (PSS-Fa y PSS-Fr). *Revista Latinoamericana de Psicología, 43*(1), 125-137.
- Donati, M. A., Chiesi, F. y Primi, C. (2013). A model to explain at-risk/problem gambling among male and female adolescents: Gender similarities and differences. *Journal of Adolescence, 36*(1), 129-137. doi:10.1016/j.adolescence.2012.10.001
- Donati, M. A., Primi, C. y Chiesi, F. (2014). Prevention of problematic gambling behavior among adolescents: Testing the efficacy of an integrative intervention. *Journal of Gambling Studies, 30*(4), 803-818. doi:10.1007/s10899-013-9398-1
- Dowling, N. A., Merkouris, S. S., Greenwood, C. J., Oldenhof, E., Toumbourou, J. W. y Youssef, G. J. (2017). Early risk and protective factors for problem gambling: A systematic review and meta-analysis of longitudinal studies. *Clinical Psychology Review, 51*, 109-124. doi:10.1016/j.cpr.2016.10.008

Downs, C. y Woolrych, R. (2010). Gambling and debt: the hidden impacts on family and work life. *Community, Work & Family*, 13(3), 311-328.

doi:10.1080/13668803.2010.488096

Edgerton, J. D., Keough, M. T. y Roberts, L. W. (2018). Co-development of Problem Gambling and Depression Symptoms in Emerging Adults: A Parallel-Process Latent Class Growth Model. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 949-968.

doi:10.1007/s10899-018-9760-4

Eichhorn, B. R. (2014). *Common method variance techniques*. Cleveland, OH: Cleveland State University.

Elmore, K. C., Scull, T. M. y Kupersmidt, J. B. (2017). Media as a “super peer”: how adolescents interpret media messages predicts their perception of alcohol and tobacco use norms. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 376-387. doi:10.1007/s10964-016-0609-9

Flack, M. y Morris, M. (2017). Gambling-related beliefs and gambling behaviour explaining gambling problems with the theory of planned behaviour. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(1), 130-142. doi:10.1007/s11469-015-9611-9

Fleming, K., Thorson, E. y Atkin, C. K. (2004). Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youth and young adults. *Journal of Health Communication*, 9(1), 3-29.

doi:10.1080/10810730490271665

Flores, L. G., Zheng, W., Rau, D. y Thomas, C. H. (2012). Organizational learning: Subprocess identification, construct validation, and an empirical test of cultural antecedents. *Journal of Management*, 38(2), 640-667.

doi:10.1177/0149206310384631

- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
doi:10.1177/002224378101800104
- Fried, B. G., Teichman, M. y Rahav, G. (2010). Adolescent gambling: Temperament, sense of coherence and exposure to advertising. *Addiction Research & Theory*, 18(5), 586-598. doi:10.3109/16066350903428945
- Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L. y Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125-141. doi:10.1007/s10899-015-9525-2
- Gainsbury, S. M., Hing, N., Delfabbro, P. H. y King, D. L. (2014). A taxonomy of gambling and casino games via social media and online technologies. *International Gambling Studies*, 14(2), 196-213. doi:10.1080/14459795.2014.890634
- Gainsbury, S. M., King, D. L., Delfabbro, P., Hing, N., Russell, A., Blaszczyński, A. y Derevensky, J. (2015). *The use of social media in gambling*. Melbourne: Gambling Research Australia. Retrieved from
<http://www.gamblingresearch.org.au/resources/d06679ec-3577-4cb0-867c-594ce741dbf6/grasocialmediareport.pdf>.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. y Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant y D. Zillmann, *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 46-67). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Glass, J., Bengtson, V. L. y Dunham, C. C. (1986). Attitude similarity in three-generation families: Socialization, status inheritance, or reciprocal influence? *American Sociological Review*, 51(5), 685-698. doi:10.2307/2095493

- Grant, J. E. y Won Kim, S. (2001). Demographic and clinical features of 131 adult pathological gamblers. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 62(12), 957-962. doi:<http://doi.org/10.4088/JCP.v62n1207>
- Griffiths, M. y Wood, R. (2001). The psychology of lottery gambling. *International Gambling Studies*, 1(1), 27-45. doi:10.1080/14459800108732286
- Gunter, B. (2019). *Gambling Advertising: Nature, Effects and Regulation*. Emerald Publishing Limited 2019. doi:10.1108/9781787699236
- Gupta, R. y Derevensky, J. L. (1997). Familial and social influences on juvenile gambling behavior. *Journal of Gambling Studies*, 13(3), 179-192. doi:10.1023/A:1024915231379
- Gupta, R. y Derevensky, J. L. (2008). Gambling practices among youth: Etiology, prevention and treatment. In C. A. Essau, *Adolescent addiction: epidemiology, assessment and treatment* (pp. 207-230). London, United Kingdom: Elsevier. Retrieved from <http://youthgambling.mcgill.ca/en/PDF/Publications/2008/Gupta1.pdf>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. y Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hansen, M. B. y Rossow, I. M. (2008). Adolescent gambling and problem gambling: Does the total consumption model apply? *Journal of Gambling Studies*, 24(2), 135-149. doi:10.1007/s10899-007-9082-4
- Hansen, M. B. y Rossow, I. M. (2012). Does a reduction in the overall amount of gambling imply a reduction at all levels of gambling? *Addiction Research & Theory*, 20(2), 145-152. doi:10.3109/16066359.2011.605968

- Hanss, D., Mentzoni, R. A., Griffiths, M. D. y Pallesen, S. (2015). The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29(2), 483-491. doi:<http://doi.org/10.1037/adb0000062>
- Hardoon, K. K., Gupta, R. y Derevensky, J. L. (2004). Psychosocial variables associated with adolescent gambling. *Psychology of Addictive Behaviors*, 18(2), 170-179. doi:<http://doi.org/10.1037/0893-164X.18.2.170>
- Hellström, C., Wagner, P., Nilsson, K. W., Leppert, J. y Åslund, C. (2017). Gambling frequency and symptoms of attention-deficit hyperactivity disorder in relation to problem gambling among Swedish adolescents: A population-based study. *Upsala Journal of Medical Sciences*, 122(2), 119-126. doi:10.1080/03009734.2017.1294636
- Hing, N., Vitartas, P. y Lamont, M. (2014). *Promotion of gambling and live betting odds during televised sport: Influences on gambling participation and problem gambling*. Brisbane: Queensland Department of Justice and Attorney-General.
- Hörnle, J., Schmidt-Kessen, M. J., Littler, A. y Padumadasa, E. (2019). Regulating Online Advertising for Gambling-Once the Genie Is Out of the Bottle.... doi:Disponible en SSRN: 10.2139/ssrn.3389996
- Huntemann, N. y Morgan, M. (2001). Mass media and identity development. In D. G. Singer y J. L. Singer, *Handbook of children and the media* (pp. 309-320). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Iacobucci, D., Posavac, S. S., Kardes, F. R., Schneider, M. J. y Popovich, D. L. (2015). Toward a more nuanced understanding of the statistical properties of a median split. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 652-665. doi:10.1016/j.jcps.2014.12.002

- Javellana, G. M. (2014). Influence of media on body image satisfaction among adolescents. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 1(1), 95-101.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Lincolnwood, IL: Scientific Software International.
- Kapadia, F., Frye, V., Bonner, S., Emmanuel, P. J., Samples, C. L. y Latka, M. H. (2012). Perceived peer safer sex norms and sexual risk behaviors among substance-using Latino adolescents. *AIDS Education and Prevention*, 24(1), 27-40.
doi:10.1521/aeap.2012.24.1.27
- Kim, Y., Lee, W. N. y Jung, J. H. (2013). Changing the stakes: A content analysis of Internet gambling advertising in TV poker programs between 2006 and 2010. *Journal of Business Research*, 66(9), 1644-1650. doi:10.1016/j.jbusres.2012.12.010
- Klitzner, M., Gruenewald, P. J. y Bamberger, E. (n.d.). Cigarette advertising and adolescent experimentation with smoking. *British Journal of Addiction*, 86(3), 287-298.
doi:10.1111/j.1360-0443.1991.tb01781.x
- Korn, D., Hurson, T. y Reynolds, J. (2005). *Commercial gambling advertising: Possible impact on youth knowledge, attitudes, beliefs and behavioural intentions*. Guelph: Ontario Problem Gambling Research Centre. Retrieved from <http://www.gamblingresearch.org/download.sz/125%20Final%20Report%20-%202012APR05.pdf?docid=6481>
- Ladouceur, R., Ferland, F. y Vitaro, F. (2004). Prevention of problem gambling: Modifying misconceptions and increasing knowledge among Canadian youths. *Journal of Primary Prevention*, 25(3), 329-335. doi:10.1023/B:JOPP.0000048024.37066.32

- Lee, H. S. (2013). Predicting and understanding undergraduate students' intentions to gamble in a casino using an extended model of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Gambling Studies*, 29(2), 269-288. doi:10.1007/s10899-012-9302-4
- Little, R. J. (1988). A test of missing completely at random for multivariate data with missing values. *Journal of the American Statistical Association*, 83(404), 1198-1202. doi:10.1080/01621459.1988.10478722
- Little, R. J. y Rubin, D. B. (1987). *Statistical analysis with missing data*. New York: Wiley.
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G. y Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 151-173. doi:10.1207/S15328007SEM0902_1
- Lloret, D., Cabrera-Perona, V. y Núñez, R. (2018). Early Detection of Gambling Abuse Risk among Adolescents. Validation of Edgar_A Scale. *International Gambling Studies*(Inédito).
- Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A. y Griffiths, M. D. (2017). Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(3), 256-272. doi:10.1177/2F0193723517705545
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F. y Griffiths, M. D. (2018). A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 26(3), 238-247. doi:10.1080/16066359.2017.1353082
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. y Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. doi:10.1177/2F002224378602300205

- Magoon, M. E. y Ingersoll, G. M. (2006). Parental modeling, attachment, and supervision as moderators of adolescent gambling. *Journal of Gambling Studies*, 22(1), 1-22.
doi:10.1007/s10899-005-9000-6
- Mañas-Viniegra, L. (2018). La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 16-37. doi:http://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.210
- Marchica, L., Zhao, Y., Derevensky, J. y Ivoska, W. (2017). Understanding the relationship between sports-relevant gambling and being at-risk for a gambling problem among American adolescents. *Journal of Gambling Studies*, 33(2), 437-448.
doi:10.1007/s10899-016-9653-3
- McMullan, J. L. y Miller, D. (2008). All in! The commercial advertising of offshore gambling on television. *Journal of Gambling Issues*, 22, 230-251.
doi:http://doi.org/10.4309/jgi.2008.22.6
- McMullan, J. L. y Miller, D. (2010). Advertising the “new fun-tier”: Selling casinos to consumers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 35-50.
doi:10.1007/s11469-009-9201-9
- Messerlian, C., Derevensky, J. y Gupta, R. (2004). A public health perspective for youth gambling. *International Gambling Studies*, 4(2), 147-160.
doi:10.1080/14459790412331296974
- Monaghan, S., Derevensky, J. y Sklar, A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling Issues*, 22, 252-274. doi:http://doi.org/10.4309/jgi.2008.22.7

- Moore, S. M. y Ohtsuka, K. (1999). The prediction of gambling behavior and problem gambling from attitudes and perceived norms. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 27(5), 455-466. doi:10.2224/sbp.1999.27.5.455
- O'Loughlin, I. y Blaszczynski, A. (2018). Comparative effects of differing media presented advertisements on male youth gambling attitudes and intentions. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(2), 313-327. doi:10.1007/s11469-017-9753-z
- Ólason, D. T., Skarphedinsson, G. A., Jonsdottir, J. E., Mikaelsson, M. y Gretarsson, S. J. (2006). Prevalence estimates of gambling and problem gambling among 13-to 15-year-old adolescents in Reykjavík: An examination of correlates of problem gambling and different accessibility to electronic gambling machines in Iceland. *Journal of Gambling Issues*, 18, 39-55. doi:http://doi.org/10.4309/jgi.2006.18.7
- Papineau, E., Boisvert, Y., Chebat, J. C. y Suissa, A. J. (2012). *La commercialisation des loteries au Québec: Modalités, impacts et implications sociales et de santé publique [The marketing of lotteries in Québec: Social and public health conditions, impacts and implications]*. Québec: Institut National de Santé Publique du Québec. Retrieved from http://www.frqsc.gouv.qc.ca/documents/11326/449038/PT_PapineauE_rapport+2012_Mod+commerc+loteries/c742dc3d-b025-47fe-b7ce-c3d8d1ab0f8b
- Parham, B. R., Robertson, C., Lever, N., Hoover, S., Palmer, T., Lee, P., . . . Prout, J. (2018). Enhancing the Relevance and Effectiveness of a Youth Gambling Prevention Program for Urban, Minority Youth: A Pilot Study of Maryland Smart Choices. *Journal of Gambling Studies*, 1-19.

- Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J. y Blaszczynski, A. (2014). Facilitating awareness and informed choice in gambling. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 8(3), 6-20.
- Perkins, H. W. y Berkowitz, A. D. (1986). Perceiving the community norms of alcohol use among students: Some research implications for campus alcohol education programming. *International Journal of the Addictions*, 21(9-10), 961-976.
doi:10.3109/10826088609077249
- Planzer, S. y Wardle, H. (2011). *The comparative effectiveness of regulatory approaches and the Impact of advertising on propensity for problem gambling*. London: Responsible Gambling Fund. Retrieved from
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045052
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. y Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Procidano, M. E. y Heller, K. (1983). Measures of Perceived Social Support from Friends and from Family: Three validation studies. *American journal of community psychology*, 11(1), 1-24. doi:10.1007/BF00898416
- Rimal, R. N. y Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: A test of the theory of normative social behavior. *Communication Research*, 32(3), 389-414.
doi:10.1177/0093650205275385
- Rogers, R. D., Wardle, H., Sharp, C. A., Wood, S., Hughes, K., Davies, T. J., . . . Bellis, M. A. (2019). *Gambling as a public health issue in Wales*. Wales: Bangor University.
Retrieved from

https://research.bangor.ac.uk/portal/files/22557880/Gambling_as_Public_Health_Issue_Wales_Eng2.pdf

Roth-Cohen, O. y Tamir, I. (2017). 'The Winner Takes it All': Values and Benefits of Israeli Sports Gambling Advertisements. *The International Journal of the History of Sport*, 34(7-8), 639-655. doi:10.1080/09523367.2017.1381595

Scalici, F. y Schulz, P. J. (2017). Parents' and peers' normative influence on adolescents' smoking: results from a Swiss-Italian sample of middle schools students. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 12(5), 1-9. doi:10.1186/s13011-017-0089-2

Seo, J. Y. (2005). The impact of normative factors on the environmental behavior: Internalization process and social influence process. *Research Psychology*, 4, 91-122.

Sklar, A. y Derevensky, J. L. (2011). Way to play: Analyzing gambling ads for their appeal to underage youth. *Canadian Journal of Communication*, 35(4), 533-554. doi:10.22230/cjc.2010v35n4a2331

Starling, R., Blankenship, J., May, P. y Woodall, G. (2009). Problem gambling in New Mexico: 1996 and 1998. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(1), 133-145. doi:10.1007/s11469-008-9163-3

Strasburger, V. C. (2004). Children, adolescents, and the media. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, 34(2), 54-113. doi:10.1016/j.cppeds.2003.08.001

Studer, J., Bertholet, N., Baggio, S., Gaume, J., Grazioli, V. S., Rougemont-Bücking, A., . . . Gmel, G. (2018). Cigarette and cannabis use in young Swiss men: Examination of the bidirectional, longitudinal associations between frequency of use and descriptive

norms. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 79(4), 585-590.

doi:10.15288/jsad.2018.79.585

Thomas, S., Lewis, S., Duong, J. M. y McLeod, C. (2012). Sports betting marketing during sporting events: a stadium and broadcast census of Australian Football League matches. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 36(2), 145-152.

doi:10.1111/j.1753-6405.2012.00856.x

Tremblay, J., Stinchfield, R., Wiebe, J. y Wynne, H. (2010). *Canadian Adolescent Gambling Inventory (CAGI) Phase III Final Report*. Ottawa: Canadian Centre on Substance Abuse and the Interprovincial Consortium on Gambling Research.

doi:https://prism.ucalgary.ca/bitstream/handle/1880/48158/CAGI_Phase_III_Report_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y

van Strien, T., Herman, C. P., Anschutz, D. J., Engels, R. C. y de Weerth, C. (2012).

Moderation of distress-induced eating by emotional eating scores. *Appetite*, 58(1), 277-284. doi:10.1016/j.appet.2011.10.005

Victorian Responsible Gambling Foundation. (2015). *The changing gambling environment*.

Gambling Information Resource Office. Retrieved from

https://www.responsiblegambling.vic.gov.au/__data/assets/pdf_file/0020/17705/GIRO-info-The-changing-gambling-environment.PDF

Westberg, K., Beverland, M. B. y Thomas, S. L. (2017). The unintended normalization of gambling: Family identity influences on the adoption of harmful consumption practices. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 426-443.

doi:10.1177%2F0276146717720979

- Winters, K. C., Stinchfield, R. D. y Fulkerson, J. (1993). Toward the development of an adolescent gambling problem severity scale. *Journal of Gambling Studies*, 9(1), 63-84. doi:10.1007/BF01019925
- Wong, Y. L., Leung, Y. K. y Lau, C. W. (2009). Behind the allure of gambling: A qualitative exploration of the existential yearnings of Chinese men with problem gambling in Hong Kong. *International Gambling Studies*, 9(3), 189-205. doi:10.1080/14459790903222431
- Wood, R. T. y Griffiths, M. D. (2004). Adolescent lottery and scratchcard players: Do their attitudes influence their gambling behaviour? *Journal of Adolescence*, 27(4), 467-475. doi:10.1016/j.adolescence.2003.12.003
- Wu, A. M., Li, J., Lau, J. T., Mo, P. K. y Lau, M. M. (2016). Potential impact of Internet addiction and protective psychosocial factors onto depression among Hong Kong Chinese adolescents—Direct, mediation and moderation effects. *Comprehensive Psychiatry*, 70, 41-52. doi:10.1016/j.comppsy.2016.06.011
- Wyllie, A., Zhang, J. F. y Casswell, S. (1998). Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behaviour of 10-17-year-olds. *Addiction*, 93(3), 361-371.
- Yanovitzky, I. y Stryker, J. (2001). Mass media, social norms, and health promotion efforts: A longitudinal study of media effects on youth binge drinking. *Communication Research*, 28(2), 208-239. doi:10.1177/009365001028002004
- Zhao, X., Lynch, J. G. y Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. doi:10.1086/651257

Tabla 1. Media, desviación típica, rango y correlaciones de las variables incluidas en el modelo especificado.

	1	2	3	4	5	6
1. Exposición a la publicidad	-	-	-	-	-	-
2. Actitudes	.127**	-	-	-	-	-
3. Percepción normativa	.354**	.160**	-	-	-	-
4. Frecuencia de juego	.216**	.339**	.321**	-	-	-
5. Juego problemático	.203**	.349**	.270**	.654**	-	-
6. Apoyo familiar	.018	-.166**	.018	-.077**	-.180**	-
M	3.11	1.93	2.85	13.08	.41	3.63
SD	.821	.658	.969	2.19	1.118	.819
Rango	1 – 5	1 – 5	1 – 5	12 – 46	0 – 10	1 – 5

** . La correlación es significativa en el nivel .01 (bilateral).

Tabla 2. Evaluación del ajuste del Modelo de Ecuaciones Estructurales.

	χ^2	gl	χ^2/gl	CFI	NFI	TLI	RMSEA	90% IC RMSEA
M1 Test de Harman del factor único	5766.610	90	64.073	.314	.313	.086	.232	.227 - .237
M2 Modelo de medida	192.207	76	2.529	.986	.977	.978	.036	.030 - .042
M3 Modelo estructural	119.798	39	3.072	.985	.978	.974	.042	.034 - .051

Notes: χ^2 = Chi cuadrado; gl = grados de libertad; CFI = Índice de Ajuste Comparativo; RMSEA = Raíz Media Cuadrática del Error de Aproximación; IC: intervalo de confianza.

Tabla 3. Valores del alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta, varianza media extraída y la raíz cuadrada de la varianza media extraída de las variables del modelo

Variable	α	FC	VME	$\sqrt{\text{VME}}$
Exposición a la publicidad	.88	.90	.81	.90
Actitud	.77	.80	.57	.75
Percepción normativa	.78	.82	.60	.77
Juego problemático	.75	.76	.51	.71
Apoyo familiar	.92	.90	.70	.83

Nota. α = alfa de Cronbach; FC= Fiabilidad Compuesta; VME= Varianza Media Extraída; $\sqrt{\text{AVE}}$ = Raíz cuadrada de la Varianza Media Extraída

Tabla 4. Prueba de invarianza métrica (modelo de medida y modelo estructural)

Modelos	χ^2	gl	χ^2/gl	RMSEA	NFI	TLI	CFI	ΔCFI	Invarianza Métrica
Modelo sin restricciones	280.737	152	1.847	0.28	.954	.966	.978	-	Confirmada
Invarianza métrica	312.559	161	1.941	0.29	.949	.962	.974	.004	

	Bajo Apoyo Familiar Percibido β	Alto Apoyo Familiar percibido β	Modelo base (Estimados libremente)	Modelo anidado (Obligados a ser iguales)	Sign.	Análisis de Moderación
EP → AC	.24	.08	$\chi^2 (78) 177.055$	$\chi^2 (79) 183.129$	< .05	Confirmada
EP → PN	.42	.42	$\chi^2 (78) 177.055$	$\chi^2 (79) 178.576$	> .05	Rechazada
EP → FJ	.05	.05	$\chi^2 (78) 177.055$	$\chi^2 (79) 177.081$	> .05	Rechazada
AC → FJ	.32	.29	$\chi^2 (78) 177.055$	$\chi^2 (79) 177.954$	> .05	Rechazada
PN → FJ	.30	.30	$\chi^2 (78) 177.055$	$\chi^2 (79) 180.573$	> .05	Rechazada
FJ → JP	.81	.60	$\chi^2 (78) 177.055$	$\chi^2 (79) 210.582$	< .01	Confirmada

Nota: EP = Exposición a la Publicidad; PN = Percepción Normativa; FJ = Frecuencia de Juego; AC = Actitud; JP = Juego Problemático.

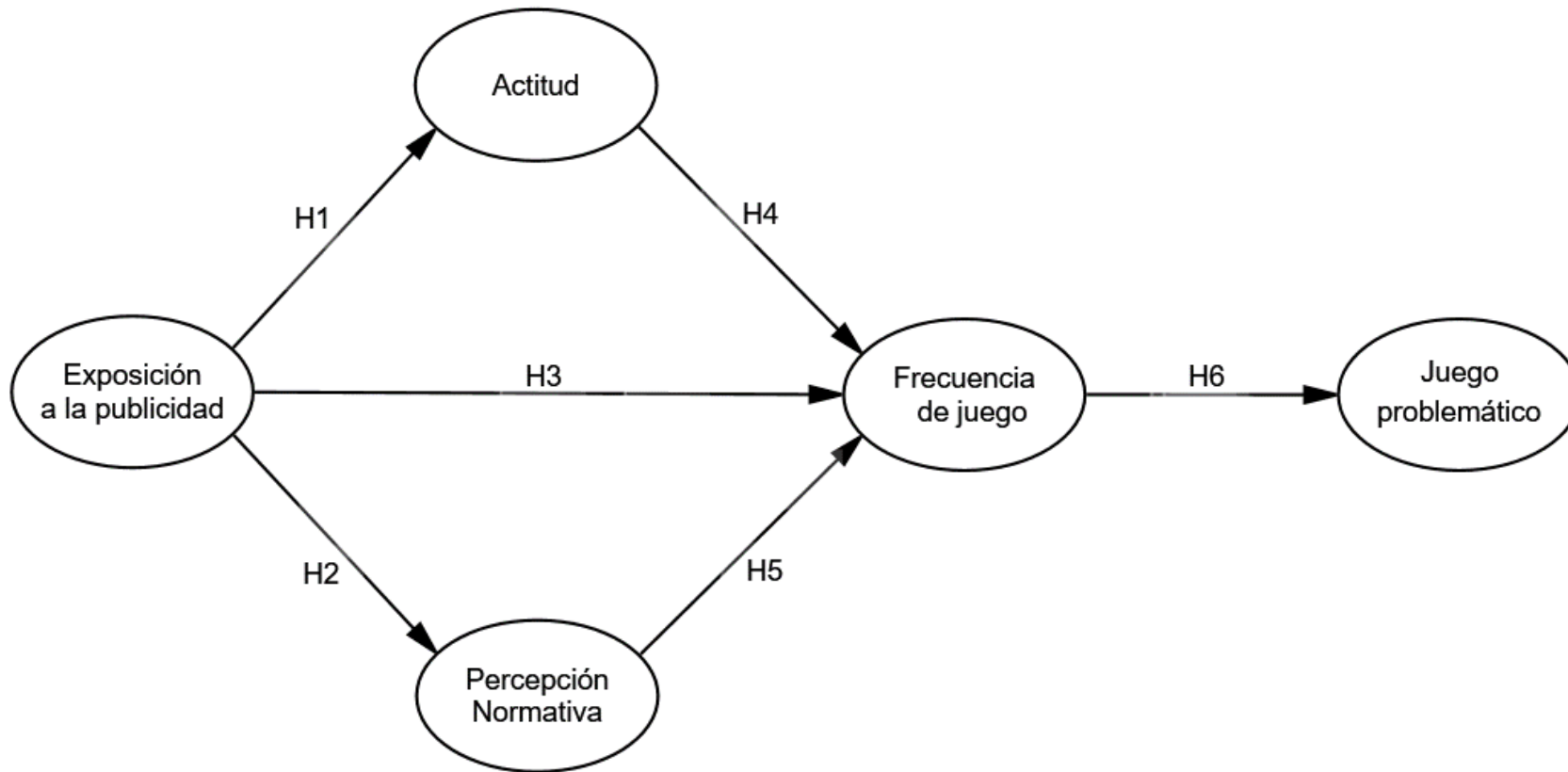


Figura 1. Modelo de Ecuaciones Estructurales hipotetizado

Nota: Se proponen dos modelos idénticos (grupo de alto y bajo apoyo familiar) con el objetivo de probar el impacto moderador del apoyo familiar percibido.

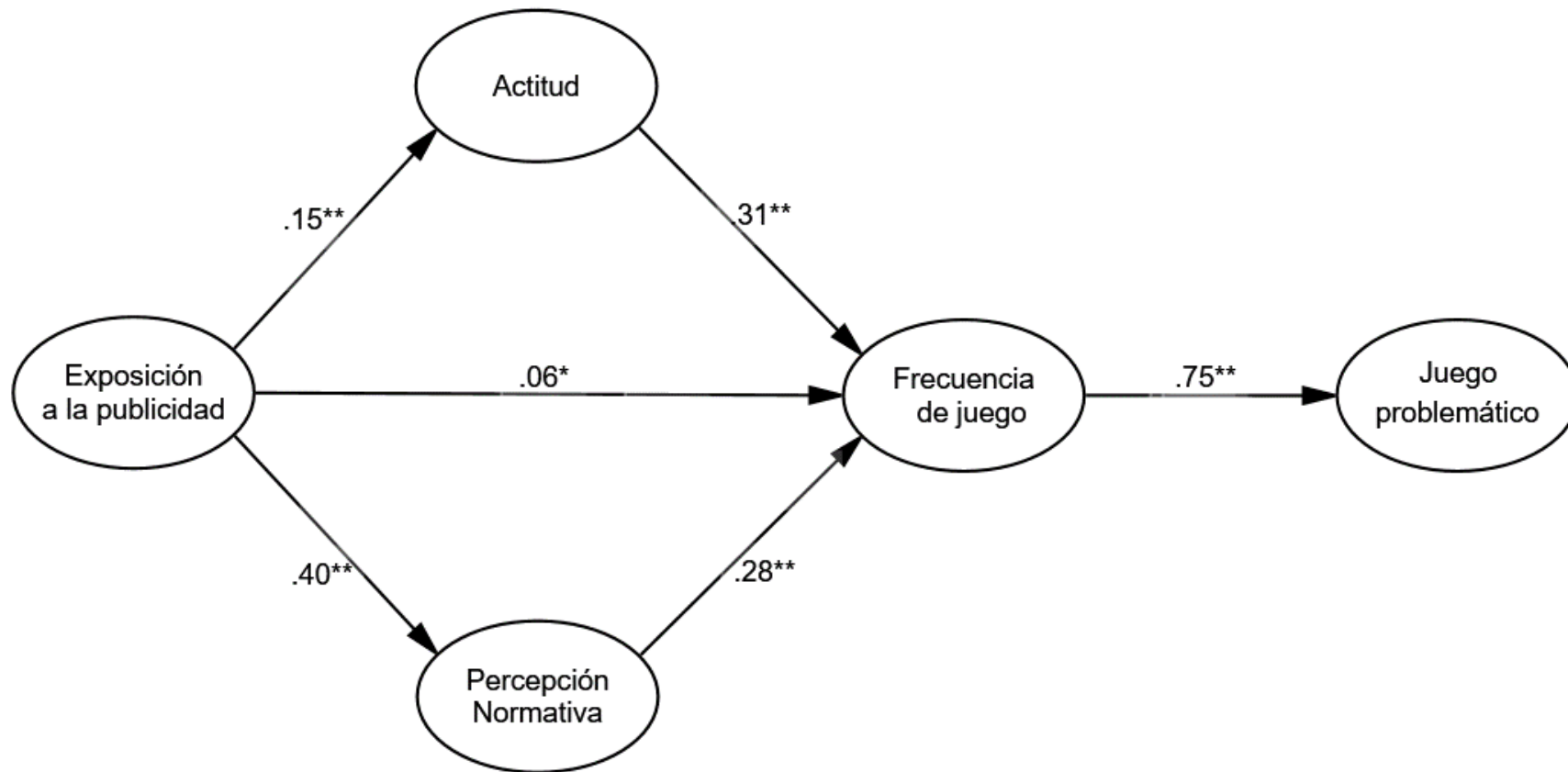


Figura 2. Coeficientes estandarizados para el modelo estructural hipotetizado.