

基於投注者行為的博彩信息傳播與規範

劉 爽

[提 要] 近年來，澳門博彩毛收入迅猛增長，因博彩而引發的問題也日益增多。國內外文獻指出，投注者在賭博時存在各種認知偏差，例如對賭場優勢認識不足，不瞭解賭博的概率及隨機性，存在賭徒謬誤、過度自信、控制幻覺、後見偏差等心理反應，並受到可得性偏差、框架依賴等行為偏差的影響。然而，鮮有文獻提及博彩經營者與監管者所應承擔的責任，即通過設定規則控制博彩信息特別是廣告類信息的發布，降低行為偏差發生的程度及頻率，進而減輕博彩對社會的負面影響。本文從行為學的角度，分析了可得性偏差與框架依賴對賭客行為的影響，提出監管者需從博彩信息的發布內容、覆蓋時間和受眾範圍等方面進行規定與限制，進而完善相關法律規範。

[關鍵詞] 博彩信息 博彩廣告 行為偏差 可得性偏差 框架依賴

[中圖分類號] D676.58 **[文獻標識碼]** A **[文章編號]** 0874 - 1824 - (2012) 04 - 0089 - 08

一、導言

隨著科技的發展，人類獲取信息的方式由傳統的紙質媒介擴展到廣播、電視等有聲媒介。計算機和網絡技術的發展使人類進入信息時代。豐富的信息使人們得以更為深入地瞭解世界，同時也對人類保存、管理、篩選和應用信息的方式及速度產生了更高要求。對人類行為的研究發現，人們以事件進入腦海的容易程度來判斷該事件發生的頻率或概率，重大的、反復發生的事件及重複出現的信息往往會得到更多的關注。^①由於信息既包括真實的、有益決策的信息，也包括虛假的、誤導性的信息（被稱為信息噪音），對信息的分析與辨別能力就顯得尤為重要。

自2002年賭權開放以來，澳門博彩業繁榮發展，賭收節節攀升。2011年，幸運博彩業毛收入為2,678.67億澳門元（約合334.83億美元），僅略低於同期美國全國的商業賭場毛收入356.4億美元。隨著博彩行業的日益壯大，與博彩相關的信息也日漸豐富。廣播、電視、報紙經常報導相關博企及博彩產業的各類新聞，各類行業雜誌、學術雜誌、民間及政府刊物也常刊登博彩業的有關文章，相關的廣告信息通過各種渠道佔據人們的視野。據澳門廣告協會會長胡錦漢介紹，由於博企間競爭激烈，保守估計各博企目前投放的廣告量較賭權開放前已增多十倍。^②

在博彩信息充斥、博彩業收入飛速增長的環境下，博彩業所帶來的負面效應也日益凸顯。

如何引導公眾健康、理性地看待和參與博彩活動，構建一個負責任的博彩產業，成為社會各界關心的內容。目前學界、業界對於“負責任博彩”尚無統一的定義。一般認為，負責任博彩是指在允許博彩業存在的前提下，儘量減輕博彩活動（主要是博彩活動所引發的問題賭博）所帶來的危害。^③Blaszczynski等人提出，負責任博彩應以預防和治療相結合為目標，即減少新的問題賭博案例的發生和降低問題賭博的普及程度。^④後續研究還提出，在討論和制定博彩政策時，應將博彩業對潛在博彩者及周邊社區的影響也考慮進去，博彩行業（包括股東、博企、第三方服務供應商及相關員工）應接受監管，遵守行業規範，並在個人、經濟和社會效益方面發揮作用。^⑤

筆者認為，一個負責任的博彩產業至少應包括三方面的責任：一是賭客對自身博彩行為及後果負責。心理成熟、健康的賭客應對博彩活動的特徵有基本瞭解，有能力控制博彩投入並確保自身生活不受影響。二是博彩業經營者及相關服務提供商一方面要對其利益相關者負責，比如保證公平、合法地為公眾提供博彩娛樂活動，保護股東權益，遵守監管機構規章並合法納稅，為僱員提供安全的工作環境等；另一方面要對消費者（即賭客）及其周圍的人群負責，恰當宣傳博彩信息，增強民眾對博彩行為的認知，及時幫助問題賭客以減少相關社會問題的產生。三是政府作為博彩業監管機構，必須負起監管者和執法者的責任，制定並完善博彩法律法規，並切實做好違規處罰措施。本文通過分析投注者心理與賭客在賭博活動中的認知與行為偏差，研究博彩信息傳播對賭客（包括潛在賭客）行為的影響，並對澳門博彩信息發布的規範與監管提出建議。

二、常見的賭博心理與認知偏差

傳統經濟學假設人是完全理性的，人的一切行為都以利益最大化為目標。而行為經濟學認為，人的理性是有限的。由於人腦處理信息的能力有限，人們無法完全掌握處理各類信息的知識與技術。在時間較短或信息不充分的情況下，人們所作的很多決策並非是完全理性的。Kahneman和Tversky認為，除了利益之外，決策者個體的心理特徵、自身偏好、價值觀念等多種因素均會影響他們的行為。^⑥如果不瞭解彩票的基本特徵，彩民在處理與彩票相關的信息時會出現認知偏差，從而引發非理性的購彩行為。比如，由於不清楚彩票的中獎概率，很多彩民把贏錢作為購買彩票的主要目的。^⑦而即便知道“十賭九輸”的道理甚至清楚賭桌遊戲的原理，進賭場賭博的人依然絡繹不絕。這一方面是由於賭博滿足了人們的一些心理需求，比如贏錢時的心理滿足感、成就感，工作或生活壓力大時能夠暫時轉移注意力，舒緩情緒；另一方面則來自賭客對自我以及博彩活動的認知偏差，比如認為自己擁有特別的技巧或運氣，能夠在賭場上持續獲勝。

習慣性賭徒通常認為，只要堅持去賭，長期下來總會贏錢。^⑧的確，賭博活動有輸有贏，但認為堅持賭博必有回報則是一種誤解。由於莊家抽頭及賭場優勢的存在，從長期來看賭客更多的是輸錢，而不是贏錢。之所以產生贏錢的誤解，是因為他們對概率和隨機性事件的理解有偏差。首先，大多數賭客不清楚博彩遊戲的贏錢概率。研究發現，只有約三分之一的受訪彩民知道英國國家彩票的頭獎概率接近1,400萬分之一。^⑨廣州的彩票購買者中，只有約23%的受訪者知道彩票中大獎的概率小於100萬分之一，其餘購彩者不知道或高估中獎概率。^⑩

其次，多數賭客不瞭解博彩遊戲的本質，也不理解賭場優勢。^⑪賭博本質上是一種機會遊戲，這種遊戲在規則設定時就是有利於賭場的。賭博又是一種零和博弈。從長期來看，賭場一定穩賺，才有利潤用於支付員工工資、場地和水电費用等各種開支；而有人贏錢只是單個事件的結果，賭客從整體來看一定是輸錢的。然而，由於“證實性偏差（Confirmation Bias）”等認知偏

差的存在，賭客即便瞭解贏錢的概率或者知曉賭場優勢，也會選擇性地無視或忽略他們不願相信的事實，比如贏錢只是小概率事件，而選擇相信他們願意相信的事實，比如周圍又有人贏大錢，那麼我也會贏大錢，或者相信只要堅持賭下去，贏錢的好運就會再次降臨。

第三，當時間短、缺乏足夠的信息而又必須做出決策時，人們往往會運用某些快速判斷的法則（Heuristics or Rules of Thumb）來做出近似而非精確的估計。很多情況下，這種快速判斷法是有效的。但在博彩遊戲中，事情可能並非如此。比如，人們傾向於以一個事件與總樣本的相似程度來判斷該事件發生的概率。與總樣本的相似度越高，則認為該事件越可能來自於該樣本群。這被稱為代表性法則（Representativeness Heuristic）。^⑩在澳門賭場最受歡迎的百家樂遊戲中，很多賭客投注時都會參考前面賭局的結果，力圖使“莊”、“閒”出現的次數大致相仿而令結果看起來更像隨機事件。類似地，在彩票投注過程中，人們更傾向於選擇一組看似“隨機”的號碼，而避免出現連續的號碼或前次大獎出現過的號碼，因為這些數字被“認為”缺乏隨機性。這些行為都源於對隨機性和獨立事件的不瞭解，從而造成對代表性法則的誤用。

由於對博彩活動的誤解和快速判斷法則的應用，賭客在博彩活動中經常出現賭徒謬誤（The Gambler's Fallacy）、過度自信（Over-confidence）、控制幻覺（Illusion of Control）、羊群效應（Herding Effect）等認知偏差。賭徒謬誤是指，如果一件事剛發生不久，人們會認為其短期內再次發生的可能性將會降低。比如押大小時，如果前面幾局都開“大”，賭客會認為下次開“小”的可能性更高；百家樂遊戲連續開“閒”，下一局押“莊”的人就會增多。而過度自信或控制幻覺是指，賭徒中普遍存在一種對獲勝的可能過分樂觀的心理。很多人相信，自己擁有異於他人的好運氣或賭博技巧。相對於不賭博或偶爾賭博的人士，習慣性賭徒更容易產生過度自信的心理。羊群效應也稱從眾心理，即個體傾向於與群體的看法或行為保持一致。比如，賭客多喜歡去人氣旺的賭場，認為大家都去的地方必定容易贏錢。賭廳裡，人們也喜歡“扎堆”在同一張賭檯上，特別是當某張賭檯有人連續贏錢的時候，會有更多的人跟到那張賭檯，以求沾到好“手氣”。^⑪

三、“可得性偏差”與“框架依賴”對賭客行為的影響

由以上分析可見，人的有限理性以及對博彩活動的誤解使得人們在賭博活動中產生行為偏差。其中，“可得性偏差”和“框架依賴”在很大程度上影響了人們對博彩信息的處理，進而影響其後續博彩行為。

（一）可得性法則（Availability Heuristic）

“可得性法則”是指決策者通過事件進入其腦海的容易程度來估計其發生概率的行為。事件越容易被回憶起來，其再次發生的可能性就被估計得越高。那些重大的、不常發生的或有特色的事件往往給人留下較為深刻的印象，因而其再次發生的可能性也容易被高估。^⑫比如，若最近剛有航班失事及重大人員傷亡的消息，則短期內人們會儘量避免出行、搭乘其他交通工具，或選擇其它航空公司的航班。這主要是因為航班失事的災難性後果和媒體的廣泛報導，會給人留下真實而深刻的記憶，進而高估飛機再次失事的可能性並產生恐懼心理。但此刻的人們不會想到，飛機實際是世界上最安全的交通工具，每年因車禍喪生的人數比飛機失事喪生的人數要多得多。

由於人腦收集和處理信息的能力有限，對賭客及一般大眾而言，中大獎或贏大錢的新聞總是比輸錢或病態賭徒的報導更能吸引人的注意，因為這更符合人們以小博大、迅速致富的心理期

待。即便不是自己贏錢，看到同伴甚至賭桌上素不相識的人贏錢，也會進一步強化“總會贏錢”這一觀念在其腦海中的印象，無視自己或他人不斷輸錢的事實而繼續落注。而媒體為吸引讀者的注意力，也熱衷於密集報導中獎新聞、贏錢軼事，使得民眾對贏錢的印象更加深刻，從而大大高估彩票中獎的概率或在賭博中獲勝的容易程度。此外，澳門隨處可見的博彩廣告和宣傳單張上頻繁出現“輕鬆贏大獎”、“輕鬆賺百萬”的字樣，都會在一定程度上增強受眾對於中大獎的期待，提高他們對賭博贏錢的可能性及容易程度的估計。

(二) 框架依賴 (Framing Dependence)

“框架依賴”是指人們對事物的認知與判斷會受到表達方式的影響。本質上相同的問題，若採用不同的表達方式，會使人產生不同的偏好，進而做出不同甚至截然相反的判斷與決策。^⑧為驗證框架依賴的作用，Kahneman與Tversky設計了如下一組實驗。假設美國即將爆發一種罕見的疾病，可能導致600人死亡。目前有兩種治療方案，A和B，其各自的治療效果如下表所述。

表1 以“得救”為描述主題

方案	描述內容	選擇比例 (N=152)
A	將有200人得救	72%
B	有1/3的可能性600人全部得救，而有2/3的可能性是無人得救	28%

表2 以“死去”為描述主題

方案	描述內容	選擇比例 (N=155)
A	將有400人死去	22%
B	有1/3的可能性無人死去，而有2/3的可能性是600人全都死去	78%

可以看到，當實驗者採取表1的方式來描述治療效果時，152個被試者中有72%選擇了方案A，28%選擇方案B。當治療效果以表2的方式來描述時，155個被試者的選擇發生了逆轉，只有22%的人選擇方案A，78%的人選擇了方案B。這組實驗說明，儘管兩個方案治療結果的期望值完全相同，但由於採用了不同的表述方法，人們的偏好出現截然相反的結果。當以“得救”為描述主題時，人們寧可看到確定的少數人得救（表1中的方案A），也不願意看到有較大可能的無人得救（表1中的方案B）；當以“死去”為描述主題時，人們寧可選擇治療結果不確定、但有較小可能全部人都獲救的方案（表2中的方案B），也不願意看到確定的大多數人死去（表2中的方案A）。

下面的例子清晰地體現了人們在面對“輸”、“贏”時的不同偏好，說明人們對於不同結果的偏好取決於該事件是如何被描述的。如表3所示，A、B兩組方案分別以（1）、（2）兩種方式進行表述，每組方案下兩種表述的期望回報完全相同（A方案下兩種表述的期望回報為贏5元，B方案下為輸5元）。研究發現，在面對以“贏”為主題的A方案時，人們顯現出風險偏好的傾向，更願意以千分之一的機會贏取5千元；而在面對以“輸”為主題的B方案時，人們則表現出風險厭惡的特徵，寧願痛快地付出5元錢，也不願有千分之一的機會損失5千元。

賭博是一種以低成本博取高回報的概率遊戲。博彩運營商出於吸引顧客、增加投注額的考慮，傾向於使用正面的詞彙描述博彩行為，以“贏”或“中獎”之類的字眼博取民眾注意力。而博彩參與者出於贏錢的希望，也願意看到正面的、符合期待的心理暗示，而把“輸”、“損失”

等反面詞語看作是晦氣和不吉利的暗示。Kahneman和Tversky指出，人們看待輸贏的價值並不一定與事件發生的概率直接相連，其對事件概率的估計很大程度上受到事件表達方式的影響。^⑥

表3 以“輸”、“贏”為描述主題

方案	描述內容	風險類型
A	(1) 1/1000的機會贏\$5000; (2) 確定贏\$5	正面描述: 贏風險偏好
B	(1) 1/1000的機會輸\$5000; (2) 確定輸\$5	負面描述: 輸風險厭惡

相對於確定的、小金額的損失，人們更偏好不確定的、大金額的收益；反之，人們厭惡不確定的、大金額的損失，但對確定的、小金額的收益毫不在意。正因有著大額獎金的誘惑，眾多彩民才不顧中獎概率極低的事實而頻繁購買彩票。媒體報導的中獎信息也進一步強化了彩民中大獎的期望，使其將注意力更多集中在中獎上，而不是他們已為此付出的時間與金錢上。因此，當賭客的著眼點在“贏錢”而非娛樂時，他們就會忽略自己已為之投入的時間、金錢以及輸多贏少的事實，變得更加偏好風險，即便有血本無歸的可能也要繼續投入。

(三) 相關各方的責任

由此可見，博彩信息的傳播可對人們的博彩行為產生重要影響。對博彩運營商而言，首要目的是擴大賭收，增加贏利，廣告與促銷是其促進收入增長的有力工具。而媒體出於吸引讀者注意力和擴大發行量的考慮，也願意迎合讀者需求，報導各類中獎故事。因此，這些機構均可能主動或被動地“應用”可得性法則，在傳播博彩信息的過程中，強化公眾對贏錢和中獎的錯誤認知。從對公眾負責的角度來講，政府監管機構亦應考慮到賭客決策行為的特點，制定切實可行的規範，規定並引導有關信息的傳播內容、傳播途徑及覆蓋群體；博彩服務提供商須切實執行有關信息規範，努力避免誤導性信息的傳播與擴散；而媒體也應保持必要的職業操守，在真實報導的基礎上，減少誇張渲染，增強理性分析與評論，將社會關注的焦點引向平和、理性的分析與判斷。

四、借鑒英國經驗，完善博彩信息監管體制

(一) 英國博彩信息監管概述

英國的博彩活動形式多樣，包括賓果遊戲、賭場、體育博彩（如賽馬、賽狗、足球）、彩票、刮刮卡、電玩遊戲、角子機及網絡賭博等。目前，英國對博彩活動的監管主要由英國文化、媒體和體育部（Department for Culture, Media and Sport）通過獨立的非政府機構——博彩委員會（Gambling Commission）及地方當局進行，監管依據是英國國會2005年通過並執行的《博彩法》（The Gaming Act 2005）。^⑦而點差交易賭博（Spread Betting）和國家彩票（National Lottery）則分別由英國金融服務局（Financial Services Authority）和國家彩票委員會（National Lottery Commission）單獨監管。

英國《博彩法》有兩個內容值得注意。一是第四部分對未成年人^⑧的保護條款。法案指出，任何人邀請、促使或允許兒童及年輕人參與博彩活動^⑨均屬違法。而任何向兒童或年輕人發送宣傳博彩的文件，或以鼓勵博彩的信息吸引兒童或年輕人注意的行為，均被視為“邀請”未成年人進行賭博而判定違法。同樣，邀請、促使或允許兒童及年輕人參與任何商業性的、公開發行的彩票活動^⑩均屬違法。向兒童或年輕人發放印有彩票廣告的文件或授以能引起其注意的信息以鼓勵

其購彩也屬違法。違反本部分任何條款者，將被處以不超過51週的監禁或不超過5,000英鎊（某些情況下不超過1,000英鎊）^②的罰款，或兩者並罰。二是第十六部分與廣告有關的內容。法案指出，文化、媒體和體育部部長可以就博彩廣告的控制進行監管，包括博彩廣告的形式、內容（如要求廣告內包含某些特定措辭）、投放時間以及投放地點等。同時，亦應考慮保護兒童及年輕人免受博彩廣告傷害或利用。

除博彩法律、法規外，通用的信息傳播法規也有專門針對博彩廣告的規定。《英國非廣播廣告、促銷和直銷準則》（The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, The CAP Code）（12th Edition, 2010）和《英國廣播廣告準則》（The UK Code of Broadcast Advertising, The BCAP Code）（1st Edition, 2010）均指出，博彩產品的市場傳播必須具備社會責任，特別是要保護18歲以下的兒童、年輕人及其他弱勢成人（Vulnerable Adults）免受博彩宣傳與促銷的危害或利用。例如，博彩營銷不得描述或鼓勵不具備社會責任的博彩行為，或可能導致財務、社交或情感傷害的博彩行為。博彩營銷不得暗示賭博可幫助逃避個人問題、可解決財務問題或就業問題，並特別強調不可利用受眾有關賭博或運氣的文化信仰或傳統進行賭博營銷。該兩項準則也均對誤導性廣告及保護兒童作出詳細規定。電視、廣播服務提供的廣告則由2003年《通信法》（Communications Act）的有關規定進行管理。

（二）澳門博彩信息監管情況

在澳門，規範大眾傳播行為的法律主要有《出版法》、《視聽廣播法》、《廣告活動法》等。《出版法》（第7/90/M號法律）強調出版業的思想表達自由，保障新聞從業者及公眾的資訊權。至於所表達資訊的內容是否公正合理，則由其他法律進行規定。例如，《視聽廣播法》（第8/89/M號法律）第四十八條規定，“廣播機構在廣播資訊時，應遵守不偏及真確價值觀，自我約束虛假的或未經證實的消息之播放，或將之作新聞性質處理而可能歪曲事實或引致公眾錯誤認識。”而第五十六條指出，“凡透過取巧潛意識或掩飾方式引致公眾產生錯誤意念，或在不理解所傳播信息性質下而受影響之廣告傳播”，應被禁止。具體而言，凡“具有隱瞞、間接或蓄意性質者”、“以接收者之恐懼、無知或迷信為基礎者”、“可能對消費者引致損害者”、“可能引致對宣傳之物品或服務質素有錯誤意念者”均在禁止之列。該法律第五十七條亦明確規定，幸運博彩之廣告受到有條件限制，不得以賭博作為廣告信息的主要目標，但官方機構贊助之賭博除外。《廣告活動法》（第7/89/M號法律）第七條指出，凡“通過技巧，潛意識或掩飾方法而錯誤引導或影響廣告對象，使他們不能了解被傳送信息的性質的所有廣告”均被禁止，並特別禁止“有隱藏，間接或欺詐性質者”、“利用廣告對象的恐懼，無知或迷信者”以及“可對所推銷的物品或服務的品質作錯誤引導者”之廣告。第八條還特別規定，放債活動及以博彩活動作為廣告的主要信息者不可做廣告宣傳，但“放債活動及與博彩有關的活動可在電話簿黃頁分類、商業年鑑及其它同類性質刊物內作宣傳廣告”。

出於對新聞自由的保護，媒體有自由傳播博彩資訊的權力。但在傳播此類資訊時，廣播、電視媒體亦應遵守《視聽廣播法》的規定，以公眾、真實、確切的價值觀為引導，避免播放可能歪曲事實或引發公眾錯誤認識的新聞資訊。其他平面出版媒體、網絡媒體從職業道德的角度，亦應恪盡新聞行業操守，避免在新聞中報導誇大、片面的內容，以免使社會公眾產生博彩可賺大錢或通過賭博很容易致富的觀念。對於上述其他內容，且不論官方機構贊助的賭博活動與非官方贊助的賭博活動相比，是否應有例外的權力，允許以幸運博彩作為廣告信息的主要目標（參見《視聽

廣播法》第五十七條)；也不論在電話簿黃頁、商業年鑑及同類性質的刊物內准許出現博彩廣告是否合理，且上述同類性質刊物到底是怎樣的同類性質也未作明確說明，但除上述大眾傳播方面的法律之外，澳門在博彩方面的各項法律及規章²⁰對於博彩廣告及博彩相關信息的傳播內容、傳播方式、受眾人群等均未作任何規範。

至於博彩企業發布的廣告信息，則需區別對待。企業形象類的廣告，如僅宣傳企業名稱或推廣公益事業，是符合廣告法要求的。而銷售類廣告，如含有鼓勵博彩的內容，則應予以適當限制。比如廣告圖像中出現骰子、輪盤等賭博用具，廣告文案中含有中大獎的具體金額，或“輕鬆”中大獎等誘導性詞語，均涉嫌違反上述《廣告活動法》第七、第八條內容。近年來由於博企間競爭激烈，各種形式的廣告與促銷手段也愈演愈烈。報章雜誌、各類戶外媒體、公交車、出租車及旅遊巴士上均可見各種形式的宣傳廣告，旅遊巴停泊處及出入境口岸大廳外亦隨處可見舉著博企牌子招攬賭客的宣傳員。在他們向路人發放的宣傳單張上，大多是各類銷售廣告，以免費籌碼、大額獎金等形式吸引賭客投注，其中“幸運”拿百萬、“輕鬆”贏大獎等字眼比比皆是。由此可見，澳門目前的博彩廣告大多是遊走於法律邊緣甚至已跨過法律邊界。由於此類銷售廣告、傳單出現於全體大眾所到之處，包括兒童及未成年人也會受到渲染。因此，澳門應借鑒英國經驗，限制博彩類廣告出現的地界，禁止廣告上出現吸引兒童注意的信息（如卡通形象及數字），禁止向兒童及年輕人發放博彩廣告傳單，在保護兒童及未成年人方面盡到更多社會責任。

（三）幾點啟示

由上述分析可知，博彩信息會對大眾的博彩認知產生重要影響。如何從社會責任的角度，減輕博彩信息的負面影響，則需要社會各界包括博企在內的多方努力。

第一，調查博彩廣告及相關信息對於公眾博彩行為的影響。比如，進賭場賭博的人中有多大比例是受到廣告的影響，或具體因廣告提供的免費籌碼、對廣告宣稱可中大獎的期待等才參與博彩的。澳門大學一項研究指出，多數受訪青年表示初次賭博與朋友有關，未見媒體訊息對其賭博行為有重要影響。²¹但該項調查針對澳門青年，研究對象從小生活於博彩業環境當中，對博彩訊息早已司空見慣，不會過於敏感。而對遊客，特別是佔訪澳旅客超過50%的內地遊客來講，由於幸運博彩及互相博彩在內地均屬非法，來澳門的一個主要動因就是想去賭場見識一下，因此對於博彩廣告及相關信息會更加敏感。此外，澳門賭權開放後經過十年發展，博企間競爭日益激烈，各種廣告促銷手段也逐漸創新與豐富，五、六年前的調查可能已與現時狀況不相符合。因此，重新調查博彩資訊對居民及遊客的影響是很有必要的。

第二，政府機構及各類社會團體可通過系列講座、宣傳單張、宣傳週等活動，向社會公眾普及與博彩有關的概率及行為學知識，提高公眾對博彩行為的正確認識。同時，博彩企業亦應向員工提供負責任博彩培訓，培養員工對博彩行業的客觀、理性認知。由此，才可從購買與銷售兩個環節均加強對博彩活動、博彩行為的理解與認知。

第三，修訂並完善廣告法及相關博彩法律、法規。對於有銷售性質的廣告及博彩信息，應對其發布的內容、形式、措辭、對象、時間及地點等予以明確規定與限制。應清晰界定“博彩活動”的內容，規定不可於博彩廣告上出現的內容、措辭及圖案，約束視聽媒體上博彩廣告的播放時段（出於保護兒童及未成年人的考慮），同時完善新興的網絡及電訊廣告的監管機制。

第四，對於違反法律規定，對公眾產生誤導的博彩信息及廣告內容，應予以撤銷、處罰等措施。同時加大對違規操作的處罰力度，起到防微杜漸的作用。

- ①Tversky, A. and Kahneman, D., Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability, *Cognitive Psychology*, 5 (1), 1973, pp. 207-233.
- ②《監管有漏洞，博彩廣告過界》，澳門：《澳門日報》，2012年5月8日。
- ③Department of Justice (2010), *Gambling and Racing: Responsible Gambling*, <http://www.justice.vic.gov.au/>, Access date: July 16, 2012.
- ④Blaszczynski, A., Ladouceur, R. and Shaffer, H.J., A Science-Based Framework for Responsible Gambling: The Reno Model, *Journal of Gambling Studies*, 20 (4), 2004, pp. 301-317.
- ⑤Allen Consulting Group Pty Ltd., *What is Responsible Gambling?* prepared for The Responsible Gambling Advocacy Centre (RGAC), a non-profit body funded by the Victorian Government, Australia, 2010; Gregory, J., *Conceptualising Consumer Engagement*, Working Paper 1 for the Australian Institute of Health Policy Studies, Melbourne, 2007.
- ⑥⑩Kahneman, D. and Tversky, A., Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47 (2), 1979, pp. 263-291.
- ⑦⑩曾忠祿、翟群、游旭群：《國內彩票購買者的有限理性行為研究》，上海：《心理科學》，2009年第5期。
- ⑧Walker, M. B., *The Psychology of Gambling*, Oxford: Pergamon Press, 1992.
- ⑨Rogers, P. and Webley, P., *It Could Be Us! A Cognitive & Social Psychological Analysis of Individual & Syndicate Based National Lottery Play in the UK*, unpublished manuscript, 1998.
- ⑪賭場優勢是指在設計賭桌遊戲時，遊戲規則傾向於有利於賭場，使得賭場與賭客的博弈當中，從長期來看，賭場獲勝的概率略高於50%，而賭客獲勝的概率略低於50%。二者之間的差額即形成賭場的毛利潤。
- ⑫Kahneman, D., Slovic, P. and Tversky, A., *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, NY: CUP, 1982.
- ⑬參見Clotfelter, C.T. and Cook, P.J., The Gamblers Fallacy in Lottery Play, *Management Science*, 39 (12), 1993, pp. 1521-1525及附注9。
- ⑭參見附注1及Rogers, P., The Cognitive Psychology of Lottery Gambling: A Theoretical Review, *Journal of Gambling Studies*, 14 (2), 1998, pp. 111-133.
- ⑮參見附注6及Tversky, A. and Kahneman D., The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science*, 211, 1981, pp. 453-458.
- ⑯如無特別說明，以下所稱《博彩法》均指2005年《博彩法》。
- ⑰法案所述的未成年人是指16歲以下的兒童及16~17歲的年輕人。
- ⑱此處的博彩活動不包括私人或非商業性的賭博、私人或非商業性的體育博彩、彩票以及未獲執照的家庭性質的有獎遊戲等。
- ⑳此處所指的彩票不包括附帶的非商業化彩票、私人彩票以及國家彩票。附帶的非商業彩票由《附帶非商業彩票法規》（Incidental Non-Commercial Lotteries Regulations 2007）監管，小型社區彩票由《小型社區彩票（非商業社區註冊）法規》（Small Society Lotteries [Registration of Non-Commercial Societies] Regulations 2007）監管，國家彩票則由《國家彩票法》（National Lottery Act 1993）進行監管。
- ㉑罰款標準（The Standard Scale of Fines）由英國1982年《刑事審判法》（Criminal Justice Act 1982）設定，共分5級，罰款標準分別為200英鎊、500英鎊、1,000英鎊、2,500英鎊和5,000英鎊。
- ㉒包括幸運博彩之《娛樂場幸運博彩經營法律制度》（第16/2001號法律）及後續修正，互相博彩之《賽馬暨互相博彩規章》（第163/90/M號訓令）、《賽馬“互聯網投注”規章》（第63/2003號經濟財政司司長批示）、《賽狗、電算機及現金彩票規則》（第7611號訓令）、《賽狗“互聯網投注”規章》（第64/2003號經濟財政司司長批示）等及後續修正，彩票之《白鴿票法定規章》（第8/2004號行政命令）、《“體育博彩——足球彩票”規章》（第138/98/M號訓令）、《“體育彩票——籃球博彩”規章》（第20/2005號行政命令）及後續修正。
- ㉓馮家超等：《澳門青年問題賭博之形成研究》，澳門：澳門大學博彩研究所，2007年12月7日。

作者簡介：劉爽，澳門理工學院博彩教學暨研究中心講師、博士。

[責任編輯 陳志雄]