

大学生感觉寻求与体育博彩意向的关系

——父母博彩行为及不良信息传播的影响

李娜¹, 史文文²

(1. 福建师范大学体育科学学院, 福建 福州 350108; 2. 湖北大学体育学院, 湖北 武汉 430062)

摘要:采用问卷调查法和数理统计法对742名大学生进行调查,探讨大学生感觉寻求对其体育博彩意向的影响,以及父母博彩行为与不良信息传播对此关系的调节作用。结果表明:大学生感觉寻求能预测其体育博彩意向;父母博彩行为和不良信息传播在此关系中,分别起到了调节作用。这一调节模型丰富了大学生博彩心理与行为特征的研究理论,对引导大学生正确认识体育博彩具有积极的指导意义。

关键词:大学生;感觉寻求;体育博彩意向;父母博彩行为;不良信息传播

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2016)02-0021-07

The Relationship between Sensation Seeking and Gambling Intention of College Students ——The Moderator Effects of Parent Gambling Behavior and Unhealthy Information Dissemination

LI Na¹, SHI Wen-wen²

(1. School of Sports Science of Fujian Normal University, Fuzhou 350108, China;

2. School of Physical Education of Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: A survey was administered to a cluster sample of 742 college students to explore the predicting role of sensation seeking on gambling intention as well as to examine the moderating roles of parent gambling behavior and unhealthy information dissemination. The results showed that after controlling for the effects of gender and age, sensation seeking displayed a main effect on gambling intention, parent gambling behavior and unhealthy information dissemination served to moderate the association between sensation seeking and gambling intention. The findings enrich the theory of psychological and behavioral characteristics of college students, and have instructive significance on properly purchase for college students.

Key words: College students; sensation seeking; gambling intention; parent gambling behavior; unhealthy information dissemination

博彩业主要包括彩票(Lotteries)、赛事(Racing)和娱乐赌场(Casino)等不同的种类。作为博彩业重要组成部分的体育博彩业是以发行体育彩票、赛马彩票、赛车彩票、足球彩票、篮球彩票等为主。在我国,体育彩票业是体育博彩业的主体行业^[1]。

随着体育彩票业的蓬勃发展,大学生逐渐成为彩民队伍中的一支主力军,校园中的“彩票族”悄然成型,体育彩票对大学生的影响日益凸显。从个人层面看,大学生在学期间正处人生观、价值观形成阶段,部

分大学生把大量时间与精力投入购彩活动,严重影响其正常的学习与生活,甚至在一定程度上还易出现心理扭曲,走入拜金主义的误区。从社会层面看,彩票本属于公益性活动,发行彩票目的是募集社会闲散资金支持体育事业发展,一些大学生缺乏对体育彩票本质的认识,易受外界环境的干扰,经不起大奖的诱惑,逐步沉迷购彩不能自拔。可见,大学生的体育博彩行为不是一个孤立的消费问题,它可能会危害到大学生的健康成长和社会安定。正因如此,研究者们热切关

收稿日期:2015-07-01

基金项目:国家体育总局体育哲学社会科学研究项目(2227SS15114);2015福建省社科规划项目(FJ2015C016);湖北休闲体育发展研究中心2013年度开放基金课题(2013Y015)

第一作者简介:李娜(1988—),女,湖北襄阳人,在读博士。研究方向:运动心理学。通信作者简介:史文文(1984—),男,江西湖口人,讲师,博士,硕士研究生导师。研究方向:运动心理学。

注并寻求有效解决大学生参与体育博彩的办法,开展了大量有关大学生体育博彩行为的影响因素研究,这些研究多是对已形成体育博彩行为的大学生群体展开分析,却未探讨大学生群体在潜在需求转化为现实需求阶段是哪些因素是起决定作用的。为此,本研究试图从体育博彩潜在需求的角度,考察大学生对体育博彩的实际购买行为。

如前所述,大学生购买体育彩票的行为可能会引发一系列问题,Elliott (2007)研究认为,在个体行为研究中,意向是行为最显著的预测因子,它体现人们为了实现某一行为愿意付出努力的程度^[2]。潜在需求个体的体育博彩意向可以有效预测出未来实际购彩行为发生的概率,本研究将体育博彩意向定义为个体在一段时间内购买体育彩票的主观概率和可能性^[3],大学生的体育博彩意向越高,其最终产生购彩行为的可能性越大。因此,研究影响大学生体育博彩意向的主要因素,可为进一步研究他们的购彩行为奠定基础。

人格是导致个体差异的重要原因之一,在众多人格特质中,感觉寻求人格特质(简称为“感觉寻求”)被认为是与冒险行为关系最为密切的社会心理冒险因素。感觉寻求(Sensation Seeking)是指追求变化、新奇、复杂与强烈的感觉和体验,并甘愿冒身体、社会、法律和经济上的风险去寻求这种体验^[4]。在不成熟的风险评估过程中,与低水平感觉寻求大学生相比,高水平感觉寻求者会低估高风险活动带来的不利后果,而产生强烈的风险行为,例如赌博^[5]、金融风险投资^[6]、酒精和药物滥用等^[7]。因此,本研究提出假设 1:大学生的感觉寻求正向预测体育博彩意向。

特质激活理论认为,当情境因素为个体特质表达提供合适路径时,人格特质与相关行为意向之间的关系会更为密切^[8]。如果某种与感觉寻求相关的情境变量存在,感觉寻求与体育博彩意向之间的关系可能更为紧密;若不存在这种情境变量,感觉寻求与体育博彩意向之间的关系会很弱。因此,考察哪些情境变量在大学生感觉寻求与体育博彩意向之间的关系上起调节作用是十分必要的。

家庭环境和媒介环境是大学生成长的两个重要情境。家庭环境是大学生社会化的重要场所,也是大学生价值观形成的基础环境;媒介环境是由电视、报纸、广播、网络等各种媒介营造的一种社会情境,是大学生获取信息的重要途径。正值人生青春期的大学生,其体育博彩意向的形成不可避免的会受到情境因素的影响。

就大学生而言,其体育博彩意向可能与父母是否

存在体育博彩行为(简称“博彩行为”)有一定关系。若父母不参与体育博彩,家庭情境中很难形成博彩氛围,大学生感知到的博彩信息也会相对较少,即便他们主动与父母沟通体育博彩问题,如体育彩票数字的选择、足球赛事的预测等,也不容易与父母达成一致的博彩认识,很难实现博彩认识之上的情感共鸣。此外,父母不参与博彩的行为缺少与感觉寻求特质关联的情境线索,这样会限制个体的特质表现,即父母的不参与博彩行为对高感觉寻求者的体育博彩意向起到弱化作用。反之,当父母参与体育博彩,甚至存在博彩成瘾症状时,意味着与个体感觉寻求特质相关的情境因素出现了,此种情况会激活个体的感觉寻求特质,甚至可能加强个体的特质表现。即便低感觉寻求者追求刺激体验不强烈,社会学习理论告诉我们,大学生通过观察、模仿等方式会习得父母的博彩规则与技巧,博彩能力的提升会催生出强烈的体育博彩意向。因此,本研究提出假设 2:父母的博彩行为能够调节感觉寻求与体育博彩意向之间的关系。

除家庭情境因素外,媒介环境是大学生面临的另一种情境变量。本研究中的不良信息传播是指体育彩票的各种传播主体借助不同渠道进行的虚假性、误导性以及欺骗性的宣传。对大学生而言,获得彩票信息的最重要途径是各种传播媒介。李刚(2011)的研究发现各种传播手段和渠道进行大量专业、系统和精确的不良传播进而强化了彩民的不健康心理^[9]。Lee 和 Chang (2008)研究表明决定个体是否博彩的因素中,不适当的体育彩票宣传会对彩民的投机心理起到推波助澜的作用^[10]。如果个体接触较多的体育博彩信息,就意味着个体所处的情境中与感觉寻求相关的情境线索存在,那么感觉寻求特质与体育博彩意向之间的关系可能比较紧密;但如果个体接触较少不良信息,就意味着个体所处的情境不倾向于提供与感觉寻求特质关联的线索,那么感觉寻求与体育博彩意向之间的关系可能比较微弱。因此,本研究提出假设 3:不良信息传播能够调节感觉寻求与体育博彩意向之间的关系。

依据假设 2 和假设 3,可以有以下 4 种典型类型:父母不博彩×不良信息传播(高水平),父母不博彩×不良信息传播(低水平),父母博彩×不良信息传播(高水平),父母博彩×不良信息传播(低水平)。由于被试受不同情境因素的影响,其感觉寻求对体育博彩意向的影响也会有所不同。若父母参与体育博彩,且长时间受不良购彩信息的影响,他们的体育博彩意向可能最强烈,受感觉寻求影响较小。若个体父

母不博彩,且较少接触甚至不接触不良的体育博彩信息,他们的体育博彩意向应该较弱。另外两种类型的被试,其感觉寻求可能在中等程度上预测体育博彩意

向。由此提出假设 4:父母博彩行为与不良信息传播共同调节个体的感觉寻求与体育博彩意向之间的关系。综合上述研究假设,提出本研究框架(图 1):

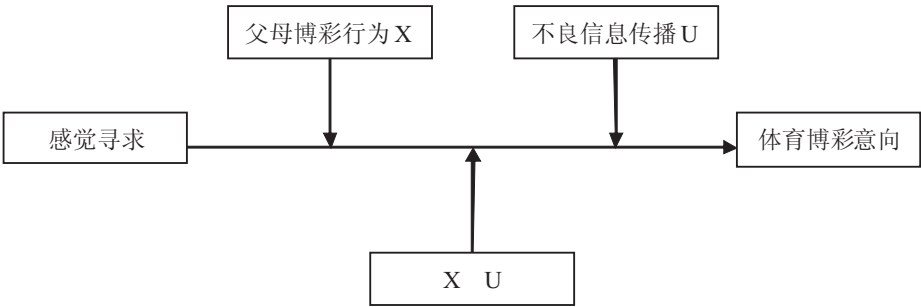


图 1 本研究的理论模型

1 方法

1.1 被试

本研究以大学生为研究对象,采取分层整群抽样的方法,从武汉市共抽取 6 所高校的 20 个班级的学生作为被试。本次调查共计发放大学生调查问卷 800 份,回收 761 份,剔除无效问卷和数据缺失较多的样本后获得 742 份,并进行数据统计。其中,男性学生 396 人(53.4 %),女性学生 346 人(46.6 %);年龄区间为 14—28 岁,平均年龄约为 21 岁。

1.2 测量工具

本研究采用的问卷为自行编制的《大学生体育博彩意向的调查问卷》,该问卷由五个部分组成,具体情况如下:第一部分是基本信息,主要包括性别、年龄、学历、经济状况和居住地等。第二部分是人格特征,本调查选用张雨青和陈仲庚(1990)修订的感觉寻求量表作为人格特征的测量工具^[11]。该量表由刺激与冒险寻求、经验寻求、去抑制和厌恶单调 4 个分量表共 40 个条目组成,每个条目的赋值为“0 分”或“1 分”,即总问卷的得分区间为 0~40 分,得分越高,

说明被试的感觉寻求特质越明显。第三部分是体育博彩意向,共有 3 个条目,采用 Likert 5 点计分,“1”代表“很不同意”“5”代表“非常同意”,总得分区间为 3~15 分,得分越高表明被试的体育博彩意向程度越高,体育博彩意向的内部一致性信度 Cronbach α 系数为 0.733。第四部分是父母博彩行为,测试题目为“父母是否购买体育彩票”,被试按照“是”或“否”两个选项作答,分别计为 1 分或 0 分。第五部分是不良信息传播,共 4 个条目,采用 Likert 5 点计分,“1”代表“很不同意”,“5”代表“非常同意”,总得分区间为 4~20 分,得分越高表明被试受到不良信息传播的影响越大,不良信息传播的内部一致性信度 Cronbach α 系数为 0.807。

2 结果与分析

2.1 各变量间描述统计及相关分析

由表 1 可知,在本研究中的感觉寻求、父母购彩行为、不良信息传播及体育博彩意向各变量之间,相关系数在 0.103~0.449 之间,且均在 $P<0.01$ 水平上达到显著,表明各变量间呈显著正相关。

表 1 各变量的描述性统计及相关矩阵

	M	SD	1	2	3	4
感觉寻求	16.41	4.974	—			
父母博彩行为	0.33	0.469	.103**	—		
不良信息传播	13.03	3.167	.361***	.135***	—	
体育博彩意向	8.11	2.607	.449***	.200***	.445***	—

注: * $P<0.05$; ** $P<0.01$; *** $P<0.001$ 。
投稿网址: <http://xuebaobangong.jmu.edu.cn/tyb/>

2.2 感觉寻求对体育博彩意向的预测作用

本研究采用简单回归分析,考察大学生感觉寻求对体育博彩意向的独立预测作用。结果如表 2 所示。

表 2 感觉寻求与体育博彩意向的回归分析结果			
变量及步骤		标准化回归系数	
体育博彩意向			
第一步	性别	.229 ***	.168 ***
	年龄	.064	.050
第二步	感觉寻求		.421 ***
	R^2	.060	.234
	调整 R^2	.058	.231

注: * 表示 $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$ 。

表 2 显示,在控制了性别和年龄两个人口学变量后,大学生的感觉寻求对体育博彩意向的预测仍能达到显著的水平($\beta = 0.421, t = 12.926, P < 0.001$)。即,在控制了人口学变量后,随着大学生感觉寻求水平的上升,其体育博彩意向水平也显著升高。因此,本研究的主效应显著,验证了假设 1。

2.3 父母博彩行为与不良信息传播的调节作用

在主效应显著的基础上,本研究采用多元线性回归分析考察父母博彩行为和不良信息传播对两者关系的调节作用。陈晓萍等(2008)指出除非别无选择(如重复测量等特别实验设计),否则用多元线性回归分析胜过分组回归^[12]。本研究采纳后者意见,当不良信息传播或父母博彩行为为调节变量时,首先将自变量与调节变量做中心化处理,以避免共线性的问题;然后,在 SPSS 中通过四个步骤,将各个变量纳入回归方程:第一,将人口学变量纳入分析;第二,将感觉寻求纳入方程,对体育博彩意向进行回归,这一步考察二者之间的主效应;第三,再将调节变量父母博彩行为(或不良信息传播)纳入回归方程,考察调节变量对体育博彩意向的主效应;第四,将自变量×调节变量,即感觉寻求×不良信息传播(或感觉寻求×父母博彩行为),纳入回归方程中,考察二者的交互效应,若该效应显著则表明调节作用显著。

由表 3 可知,感觉寻求与父母博彩行为之间的交互作用以及感觉寻求与不良信息传播作用之间的交互

作用均显著,即父母博彩行为与不良信息传播的调节作用均显著($F = 56.135, P = .000; F = 84.340, P = .000$)。为进一步深入分析两个调节变量的具体作用,首先依据被试填答“否”和“是”的情况选择出父母不博彩/博彩的个体,按照统计学中规定的 27 % 的比例抽取不良信息传播的高分组和低分组,随后分别进行简单斜率检验。同时,绘制它们在感觉寻求与体育博彩意向之间的回归线,分别如图 2 和图 3 所示。

父母博彩行为的调节作用的具体情况:当父母博彩时,其体育博彩意向会随着感觉寻求的提高而大幅增强;当父母不博彩时,其体育博彩意向同样受到感觉寻求的影响,但是其增长幅度远不如父母博彩的情况。因此,假设 2 得到验证。

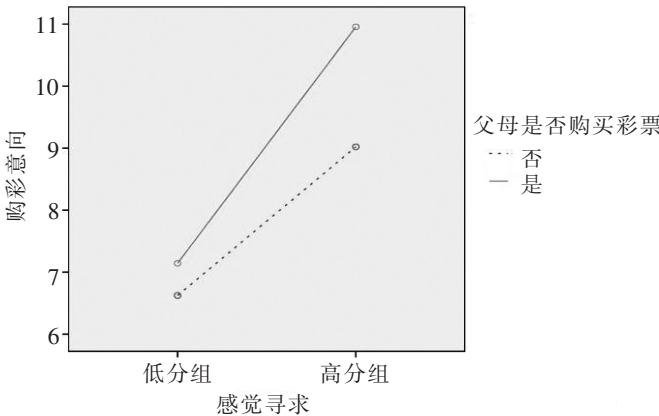


图 2 感觉寻求与父母博彩行为的交互作用图

不良信息传播调节作用的具体情况:当个体面临大量不良信息的时,其体育博彩意向会随着感觉寻求的提高而大幅增强;当个体感知少量或无不良信息时,其体育博彩意向同样受到感觉寻求的影响,但是其增长幅度远不如个体面临大量不良信息的情况。因此,假设 3 得到验证。

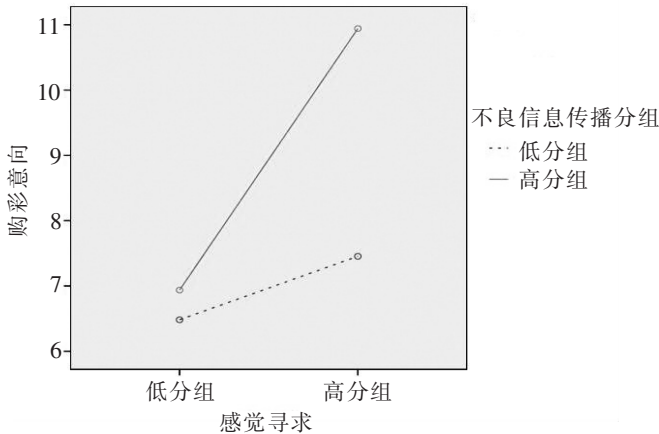


图 3 感觉寻求与不良信息传播的交互作用图

表 3 父母购彩行为、不良信息传播的调节作用检验

Model	增加的变量	第一步	第二步	第三步	第四步
1	性别	.229***	.168***	.164***	.163***
	年龄	.064	.050	.062	.076*
2	感觉寻求		.421***	.405***	.309***
3	父母博彩行为			.157***	-.303**
4	感觉寻求 × 父母博彩行为				.499***
	R^2	.060	.234	.258	.276
	调整 R^2	.058	.231	.254	.271
	F	23.687***	75.034***	64.001***	56.135***
	ΔF	23.687***	166.903***	90.422***	54.326***
1	性别	.229***	.168***	.152***	.168***
	年龄	.064	.050	.023	.003
2	感觉寻求		.421***	.312***	-.474***
3	不良信息传播			.312***	-.302**
4	感觉寻求 × 不良信息传播				1.179***
	R^2	.060	.234	.317	.364
	调整 R^2	.058	.231	.314	.360
	F	23.687***	75.034***	85.647***	84.340***
	ΔF	23.687***	31.803***	157.631***	18.567***

注: * 表示 $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$ 。

2.4 父母博彩行为及不良信息传播的共同作用

运用层级回归的方法来考察感觉寻求、父母博彩行为和不良信息传播三者之间的交互作用。结果如表 4 所示,首先,控制性别和年龄两个人口学变量,随后分三步将相关变量纳入回归方程:1)将三变量单独加入,此时三变量的主效应都显著($\beta = .305$, $P = .000$; $\beta = .125$, $P = .000$; $\beta = .297$, $P = .000$),模型改变也显著($\Delta F = 100.125$, $P = .000$);2)将三变量的二重交互作用纳入方程,虽然感觉寻求与父母购彩行为的交互作用不显著($\beta = .023$, $P = .857$),但是模型改变仍是显著的($\Delta F = 18.127$,

$P = .000$);3)最后加入三重交互作用,模型改变并不显著($\Delta F = 2.246$, $P = .134$),也就是没有三重交互作用。

综上可知,感觉寻求对体育博彩意向的预测一致处于显著状态;父母博彩行为和不良信息传播的主效应显著;感觉寻求与父母博彩行为的交互作用显著,而感觉寻求与不良信息传播交互作用不显著。也就是说,当两个调节变量分别进入模型时都很显著,但当两个调节变量同时进入模型时,父母博彩行为的调节作用明显强过不良信息传播,即控制点的作用很小。三重交互效应不显著,假设 4 没有得到验证。

表 4 两调节变量的共同作用检验

Model	增加的变量	第一步	第二步	第三步	第四步
1	性别	.229***	.150***	.158***	.158***
	年龄	.064	.034	.019	.018
2	感觉寻求		.305***	-.398***	-.529***
	父母博彩行为		.125***	-.295**	-.400**
	不良信息传播		.297***	-.242	-.742*
3	感觉寻求 × 父母博彩行为			.023	1.244***
	感觉寻求 × 不良信息传播			1.037***	.625
	父母博彩行为 × 不良信息传播			.340*	.883*
4	感觉寻求 × 父母博彩行为 × 不良信息传播				-.679
	R^2	.060	.333	.379	.381
	调整 R^2	.058	.328	.372	.373
	F	23.687***	73.362***	55.850***	49.979***
	ΔF	23.687***	100.125***	18.127***	2.246

注：* 表示 $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$ 。

3 讨论

3.1 大学生感觉寻求与体育博彩意向的关系

回归分析结果显示,大学生的感觉寻求与其体育博彩意向之间的主效应显著,即随着个体感觉寻求水平的提高,其体育博彩意向也在升高。青春期是个体从幼稚走向成熟的过渡时期,也是个体心理及生理发生变化的关键时期,对外界诱惑的判断力、抵制力较弱,容易出现偏差行为,近年大学生博彩、吸烟和药物成瘾等各种风险性行为都备受社会关注。

感觉寻求是解释个体博彩行为发生的有效变量,高感觉寻求者通常借助冒险行为对个体的刺激来改变自己的唤醒状态,而博彩行为能够满足对其精神刺激的寻求。相比于倾向于常规生活的低感觉寻求者^[4],高感觉寻求者更容易低估购彩行为的风险性。高感觉寻求者为确保大脑保持理想的唤醒状态,通常采纳能够唤起新奇、刺激的心理感受的购彩行为,而体育博彩意向又是购彩行为发生的重要前提条件,且体育博彩意向正向预测购彩行为,也就是说感觉寻求

者需通过体育博彩意向才能促使行为的发生,最终满足自己的刺激体验。综上可知,相比于低感觉寻求者,高感觉寻求的大学生更倾向寻求产生理想感觉的外部刺激,更容易产生强烈的体育博彩意向。

3.2 父母博彩行为及不良信息传播的调节作用

本研究探讨了大学生感觉寻求对体育博彩意向发挥作用的条件,即检验父母体育博彩行为及不良信息传播对感觉寻求与体育博彩意向之间的关系是否具有调节作用。

结果发现,父母博彩行为对感觉寻求与体育博彩意向之间的关系具有调节作用。父母不博彩对高感觉寻求大学生的体育博彩意向具有一定的削弱作用。社会学习理论认为,个体的多数行为都是通过观察学习与模仿学习习得的。父母的言行潜移默化地影响着子女,对于感觉寻求较高的大学生来说,父母正确的行为规范对大学生起到榜样示范作用,有助于大学生有效地应对一些冒险性行为^[13]。另一方面,父母博彩对低感觉寻求学生的体育博彩意向有一定的强化作用,对于低感觉寻求学生而言,若父母参与体育博彩,甚至有的沉迷于各类博彩活动,无疑向子女传达了“认同博彩”的信息,这种言传身教可能会促使

大学生的体育博彩意向增强。

此外,不良信息传播也具有调节作用,彩票的信息宣传和报道对于体育彩票的发展起到了一定的促进作用,增强了个体的体育博彩意向。Derevensky 等人(2010)研究发现广告宣传是吸引和维持个体注意力最有效的方式,且能改变个体对产品的态度和认识^[14]。当传媒对外进行极具误导性、功利性的彩票宣传时,相比于高感觉寻求者,低感觉寻求者体育博彩意向相对较弱,一旦遇到外界诸如“投入两元钱,拿走五百万”“体彩打造致富传奇”等宣传口号提供的信息,加上大学生自身辨别力、自制力及选择力的不成熟,最终会激发低感觉寻求者的体育博彩意向;当外界较少传播或不传播不良的体育博彩信息时,此时个体所处的情境存在较少或不存在与感觉寻求特质相关的冒险、刺激等线索,那么感觉寻求与体育博彩意向之间关系比较微弱。

总之,本研究基于特质激活理论与社会学习理论,探讨了大学生感觉寻求与体育博彩意向之间的关系及其作用机制。既说明了感觉寻求是大学生体育博彩意向的重要影响因素,又进一步阐释了感觉寻求发挥作用的条件,还指明了大学生感觉寻求在不同情况下风险效用的差异所在。本研究不仅丰富了大学生感觉寻求与体育博彩意向的研究内容,且为推进后续相关研究提供依据。

4 结论

1)大学生感觉寻求水平的上升,其体育博彩意向水平也显著升高。

2)无论父母是否博彩,大学生体育博彩意向都会随着感觉寻求的提高而增强;但父母不博彩时大学生体育博彩意向的增长幅度远不如父母博彩时体育博彩意向的增长幅度。

3)无论是否面临大量不良信息,大学生体育博彩意向都会随着感觉寻求的提高而增强;但大学生感知少量或无不良信息时体育博彩意向的增长幅度远不如面临大量不良信息时体育博彩意向的增长幅度。

参考文献

[1]李海. 体育博彩概论[M]. 上海:复旦大学出版社,2004.

- [2] ELLIOTT MA, ARMITAGE CJ, BAUGHAN CJ. Using the Theory of Planned Behavior to Predict Observed Driving Behavior[J]. *British Journal of Social Psychology*, 2007, 46(1): 69-90.
- [3]王斌,罗时,刘炼,史文文,蒋天佑. 体育彩民购彩意向与购彩金额的关系:购彩满意度的调节作用[J]. *上海体育学院学报*, 2013, 37(6): 28-33.
- [4] ZUCKERMAN M. *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal* Hillsdale [M]. NJ: Erlbaum, 1979.
- [5] COVENTRY KR, BROWN RI. Sensation seeking, gambling and gambling addictions [J]. *Addiction*, 1993, 88(4): 541-554.
- [6] WONG A, CARDUCCI B. Sensation seeking and financial risk taking in everyday money matters[J]. *Journal of Business and Psychology*, 1991, 5(4): 525-530.
- [7] CASTELLANI B, RUGLE L. A comparison of pathological gamblers to alcoholics and cocaine misusers on impulsivity, sensation seeking, and craving[J]. *International Journal of the Addictions*, 1995, 30(3): 275-289.
- [8] TETT RP, BURNET DD. A personality trait-based interactionist model of job performance[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88(3): 500-517.
- [9]李刚. 传播学视角下中国彩票购买者心理不健康成因及对策的研究[J]. *体育科学*, 2011, 31(2): 26-35.
- [10] LEE YK, CHANG CT. A social landslide: Social inequalities of lottery advertising in Taiwan [J]. *Social Behavior and Personality*, 2008, 36(10): 1423-1438.
- [11]张雨青,陈仲庚. 感觉寻求量表对我国被试的测定及因素分析[J]. *心理科学通讯*, 1990, 13(4): 1-6, 64.
- [12]陈晓萍,徐淑英,樊景立. *组织与管理研究的实证方法* [M]. 北京:北京大学出版社,2008.
- [13] MCCOMB JL, SABISTON C M. Family Influences on Adolescent Gambling Behavior: A Review of the Literature[J]. *Journal of Gambling Studies*, 2010, 26(4): 503-520.
- [14] DEREVENSKY J, SKLAR A, GUPTA R, et al. An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors[J]. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 2010, 8: 21-34.

[责任编辑 江国平]