

Genişletilmiş Özet

Spor Bahis Reklamlarının Kumar Oynama Davranışı Üzerindeki Etkisi: Sistematiik İnceleme

Giriş

İngiltere’de spor bahis ürünlerine yönelik yapılan reklam ve pazarlama harcamaları son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte kumar pazarlaması ve reklamcılığının büyümesi, pazarlama ve reklamcılığın özellikle çocuklar, genç, savunmasız ve hassas bireyler üzerindeki muhtemel olumsuz etkileri ile ilgili olarak endişeye yol açmıştır. Ancak, söz konusu reklamların kumar sorunlarının büyümesi üzerindeki etkisi genellikle bilinmemektedir ve bu durum, spor bahisleri dahil olmak üzere, farklı kumar faaliyetleri ve reklam türleri genelinde geçerlidir.

Son birkaç yıl içinde, kumar oynama davranışlarında kumar reklamlarının oynadığı role gösterilen ilgide bir artış görölmüştür. Kısa süre önce yayınlanan bir meta-analitik incelemede (Bouguettaya ve ark., 2020), kumar reklamlarına maruz kalma ve kumar oynama ile ilgili tutumlar, istekler ve davranışlar arasında pozitif bir bağlantı olduğu ve bu bağlantının kumar oynama davranışı hususunda çok yoğun olduğu bildirilmiştir. Söz konusu incelemenin yayınlanmasından bu yana, özellikle spor bahisleri reklamlarının etkisinin incelendiği dokuz ek çalışma yayınlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, bu gibi reklamların spor bahislerine katılım üzerindeki etkisiyle ilgili çalışmalara özel önem vererek, spor bahisleri reklam stratejileriyle ilgili olarak yayınlanan ampirik kanıtların sentezlenmesi ve eştirel olarak değerlendirilmesine yönelik mevcut literatürün sistematiik olarak incelenmesini kapsamaktadır.

Materyal ve Metotlar

Üç elektronik veri tabanı taranarak ilgili çalışmalar belirlenmiştir: PsycINFO, PubMed ve Scopus. Tarama, 1 Ağustos 2021 tarihinden önce İngilizce dilinde yayınlanan makalelerle sınırlıydı. Tarama, 658 dergi makalesine ilk erişim ile sonuçlanmıştır. İlk tarama prosedüründe çıkmayan araştırmaların belirlenmesi amacıyla makalelerin referans listeleri de okunmuştur. Tüm taramalar 1-14 Ağustos (2021) tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yenelenen araştırmalar çıkarıldıktan sonra, toplam 458 makale başlıklarına göre taranmış ve bu makalelerin 59’u özetleri ile birlikte, muhtemel alakalı olarak tanımlanmıştır. Kalan 59 makalenin eksiksiz metinleri incelenmiş ve 22 makale dahil etme ve hariç tutma kriterlerini karşılamıştır.

Sonuçlar

Toplam 22 çalışmanın dahil edilme kriterlerini karşıladığı belirlenmiştir. Çalışmaya dahil edilen araştırmaların genel örneklem boyutları 39 ila 1813 arasında değişmektedir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğu Avustralya’da yürütölmüştür (n=16). Diğer çalışmalar ise İşpanya (n=2), İngiltere (n=3) ve ABD’de (n=1) gerçekleştirilmiştir. Deneysel (n=5) veya uzun vadeli metodoloji (n=3) uygulayan az sayıda çalışma vardı. Kalan çalışmalar, nitel (n=5), enine kesit çalışma (n=8) olmuş veya karma yöntem tasarımı (n=1) uygulanmıştır.

On çalışmada, spor bahisleri reklamları ve spor bahisleri oynamayla ilgili tutumlar arasında bir ilişki olduğu bildirilmiştir. Spor bahisleri reklamlarının, spor bahislerini normalleştirerek kumar oynama tutumlarını etkilediği gözlenmektedir. Spor bahisleri reklamlarına sürekli olarak maruz kalma, spor bahsi oynama ile ilişkilendirilen geleneksel damgalamayı ortadan kaldırır. Reklamlarda ünlülerin ve mizahın kullanılması gibi belirli pazarlama teknikleri, kumarın zararsız, eğlenceli ve başarıya giden bir yol olarak tanıtılmasıyla, spor bahislerinin söz konusu normalleştirme sürecine katkıda bulunmuştur.

Yedi çalışmada, spor bahisleri reklamlarına maruz kalma ile spor bahsi oynamayla ilgili istek veya beklentiler arasındaki ilişki incelenmiştir. Genel anlamda, spor bahisleri reklamlarına maruz kalma, kumar oynamaya yönelik daha fazla istek ile ilişkilendirilmektedir. Bununla beraber, kumar oynama isteği kumar oynama tutumlarıyla da ilişkiliydi. Beş çalışmada, problemlili kumar oynama ölçeği ilişkilendirmesi, değişken sonuçlarla incelenmiştir. Üç çalışmada, bahis oynama isteği ile problemlili kumar oynama durumu arasında bir ilişki olmadığı bildirilirken, iki çalışmada problemlili kumar oynama durumunun kumar oynama isteği ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğu, ve amaçlanan bahis oynama sıklığının daha yüksek bir PGSI (Problemlili Kumar Oynama Ölçeği) puanı ve reklamlara maruz kalma vasıtasıyla tahmin edildiği bildirilmiştir.

Söz konusu inceleme ile kumar reklamları ve spor bahsi oynama davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen 12 araştırma belirlenmiştir. Genel anlamda çalışmalar, kumar pazarlamasına maruz kalma ve kumar oynama davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumun, kumar sorunları yaşadığını bildiren kişiler için en yüksek seviyede olduğu gözlenmektedir.

Tartışma

Mevcut sistematiik inceleme ile, spor bahisleri reklamlarının kumar oynama tutumları, istekleri ve davranışları üzerindeki etkisini inceleyen 22 çalışma belirlenmiştir. Sonuçların analizinde, spor bahisleriyle ilgili reklamlara ve bahis oynama teşvikine yönelik reklamlara maruz kalmanın genellikle kumarla ilgili daha olumlu tutumlar, daha fazla kumar oynama isteği ve kumar oynama ve problemlili kumar oynama davranışlarındaki artışlarla ilişkili olduğu görölmektedir. Genel olarak, problemlili kumar oynayanlar, spor bahisleri

reklamları ve tanıtımlarına karşı, problemlı olmayan kumar oynayanlara göre daha olumlu tutum sergilemiş ve reklamları izleyerek kumar oynamaya teşvik edilmeleri en muhtemel olan kişiler de aynı zamanda problemlı kumar oynayanlar gibi görülmüştür.

Bazı teşvik türlerinin diğerlerine kıyasla daha çekici, yani “risksiz” veya azaltılmış risk içeren teşvik olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu incelemede, spor bahsi oynama teşvikleri, daha uzak (daha riskli) olasılıklarla bahis oynanması, maç sırasında dürtüler doğrultusunda bahis oynanması veya plansız olarak bahis oynama olasılığının artması dahil olmak üzere, davranışlarda çeşitli değişikliklerle sonuçlanmıştır. Ayrıca, spor bahisleri pazarlaması, e-posta ve SMS gibi doğrudan mesajlar yoluyla iletilen yönlendirici teşviklerin, çevrimiçi dürtüsel spor bahisleri oynama olasılığını artırdığı görülmüş (Hing ve ark., 2017) ve bahis oynama teşviklerini daha sık kullanan bireylerin, özellikle de problemlı kumar oynayanların, oyun içi bahis oynama eğiliminin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Genelde spor bahisleri pazarlamasının, spor bahisçilerinin tutumları, istekleri ve davranışları üzerindeki en fazla etkisinin, problemlı kumar oynama ölçeğinde daha yüksek puan alan bireyler için geçerli olduğu görülmektedir. Kumar reklamlarının farklı gruplar arasında ve farklı maruz kalma türleri genelinde spor bahsi oynama davranışı üzerindeki etkisini anlamak ve çevrimiçi spor bahisleri reklam politika ve düzenlemesinin bilinçli olmasını sağlamak üzere daha fazla araştırma yapılmalıdır. Farklı kumar türleri ile ilgili bilgilerin artmasıyla, spor bahsi oynama tutumlarını ve sonraki davranışları değiştirmede pazarlama stratejilerinin nasıl bir rol oynadığı daha iyi anlaşılacaktır. Sonuç olarak, söz konusu ürünlerin zararlı veya potansiyel olarak zararlı tüketimini önlemede etkili olmalarını sağlamak amacıyla politika ve düzenleyici koşullar formüle edilebilir.