

# MARKASIZ SİGARA PAKETLERİNİN ÜNİVERSİTE GENÇLERİNİN SİGARA İÇME ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

PINAR SEDEN MERAL<sup>(1)</sup>, EZGİ UZEL<sup>(2)</sup>

## ÖZ

Bu çalışma Türkiye’de ve dünyadaki tütün mamulleri kullanımının azaltılmasına yönelik olarak yapılan yasal düzenlemelere ilişkin bir literatür çalışması yapmakta ve henüz Türkiye’de yürürlükte olmamakla birlikte markasız sigara paketlerinin gençlerin sigara içme alışkanlıkları üzerindeki bir etkisi olup olmadığını araştırmak üzere tasarlanan bir anket çalışmasının bulgularını kapsamaktadır. İstanbul ili içerisindeki yükseköğretim kurumlarında yalnızca sigara içen üniversite öğrencilerine yönelik tasarlanan ve 2013 yılı Eylül ve Ekim aylarında gerçekleştirilen anketin özet bulgularına göre gençlerin sigaraya başlamasında markanın doğrudan bir etkisi olmamakla birlikte, sigara içmeye devam etmelerinde yine markanın bir etkisi bulunmamaktadır. Üniversite öğrencileri sigara paketlerinin üzerinde marka işaretlerinin bulunmasını önemsemekte ve markasız sigara paketlerini satın almak istememektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Gençlik, kara paket, markasız paket, sigara, tütün ürünleri

**JEL Kodları:** P23, M31, M37, L66

## ABSTRACT

This study aims to make a literature review on the legal arrangements preventing tobacco consumption and contains the outcomes of a youth survey on the relation of smoking habits and plain packages. According to the summarized outcomes of the survey designed only for smoking university students within the province of İstanbul and applied on September and October of 2013, there is no direct effect of a brand on starting smoking and keep smoking. The university students overrate the brand signs on the packages and do not want to purchase the plain packages.

**Keywords:** Cigarette, dark package, plain package, tobacco products, youth.

**JEL Codes:** P23, M31, M37, L66

1 Yrd.Doç.Dr., Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, pinarsedenmeral@beykoz.edu.tr

2 Yrd.Doç.Dr., Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, ezgiuzel@beykoz.edu.tr

## 1. Giriş

Dünya Sağlık Örgütü'nün Tütün Mamulleri Kontrolü Çerçeve Konvansiyonu (FCTC) tütün mamulleri bağımlılığını dünyadaki önlenebilir hastalıkların ve ölümlerin birinci sıradaki sorumlusu olarak tanımlamakta ve tütünün verdiği zararların önlenmesini amaçlamaktadır (Hoek vd., 2011: 183).

Avrupa Komisyonu Aspect Konsorsiyumu'nun yaptığı araştırmaya göre sigara bağımlılığı insan vücudunun nerdeyse tüm organlarının zarar görmesine ve çoğu ölümcül hastalıklara yakalanmasına neden olmaktadır. Avrupa Birliği'ndeki kanser hastalıklarından ölümlerin %25'inin ve diğer tüm ölümlerin %15'inin sorumlusu olarak görülen tütün mamulleri tüketimi, 13 milyon Avrupa Birliği vatandaşının da ciddi kronik rahatsızlıklarının sorumlusu olarak değerlendirilmektedir (Munoz vd., 2013: 123; The ASPECT Consortium, 2004: 25)

1980'li yıllardan itibaren Avrupa'da (dünyanın pek çok ülkesinde de) çeşitli hukuki düzenlemelerle vatandaşların tütün mamulleri kullanımını sınırlamaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların temel amacı tütün mamullerinin pazarlanmasında belirli kısıtlara gitmek ve tütün ürünleri paketlerinin üzerine uyarıcı yazılar koyarak etiketlerinin düzenlemesini sağlamaktır (Munoz vd., 2013: 123; Aftab vd., 1999: 368). Dünya Sağlık Örgütü'nün Tütün Mamulleri Kontrolü Çerçeve Konvansiyonu'nun (FCTC) 11, 12 ve 13. maddeleri bu konudaki kısıtlamalarla ilgili sınırlamaları içermektedir. 11. maddeye göre tütün mamullerinin paketlerinin üzerinde ürünün bileşenlerinin ve verdiği zararların büyük resimli sağlık uyarılarıyla yazılması zorunludur. Tütün mamulleri paketlerinin tütün üreten şirketler için önemli bir tanıtım aracı olması sebebiyle de, paket üzerinde "light", "yumuşak" gibi yanıltıcı bilgilerin yer almaması gerektiği, paket tasarımındaki tanıtıcı elemanların denetlenerek bu konuda katı sınırlamaların getirilmesinin zorunlu olduğu yine 11. maddede belirtilmektedir. Konvansiyonun 12. maddesi tütün mamulleri üretimi ve tüketiminin sağlık, sosyal, ekonomik ve çevresel sonuçları hakkında bireyler ile iletişim kurmak, eğitmek ve yönlendirmek konusundaki anahtar ölçütleri belirlemektedir. Konvansiyonun 13. maddesi ise tütün reklamı, promosyonu ve sponsorluğunun yasaklanmasını içermektedir (Hammond vd., 2012: 817; Dünya Sağlık Örgütü 2003 ve 2004).

## 2. Literatür Taraması

### a. Dünya'da tütün mamulleri tüketimi ve bu tüketiminin sınırlanmasındaki çalışmalar

Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2013 yılında yayınlanan temel verilere göre dünya üzerinde bir milyar kişi sigara içmekte ve bu bir milyar sigara bağımlısının %80'i düşük ve orta gelirli ülkelerde yaşamaktadır. Dünyada sigara bağımlılığından her yıl 6 milyon kişi hayatını kaybetmektedir. Sigaranın zararları nedeniyle hayatını kaybeden 6 milyon kişinin yaklaşık

600 binini ise pasif içiciler oluşturmaktadır. Global olarak artış gösteren sigara tüketimine karşı yeterli önlemler alınmadığı takdirde, 2030 yılına kadar sigara kaynaklı ölümlerin sayısının 8 milyon kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2013).

Yine Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre dünya yetişkin erkek nüfusunun üçte biri sigara içmekte ve dünyada her sekiz saniyede bir kişi sigara kullanımından dolayı hayatını kaybetmektedir. Dünyada bir gün içerisinde 15 milyar sigara satılırken, en fazla sigara kullanım yoğunluğu Asya ve Pasifik bölgelerinde görülmektedir. Bu bölgelerde erkek nüfusun üçte ikisi sigara kullanmaktadır.

Dünyada gençler arasındaki sigara kullanım oranlarına bakıldığında özellikle 13-15 yaş arasındaki her beş gençten birinin sigara kullandığı görülmektedir. Dünyada her gün 80 bin ila 100 bin arası çocuk sigara kullanmaya başlamakta ve bu çocukların yarısı Asya ülkelerinde yaşamaktadır. İlk gençlik yıllarında sigara kullanmaya başlayan bireyler yaklaşık olarak 15 ila 20 yıl aktif olarak sigara kullanmakta ve gençler tütün mamullerinin reklamlarından yoğun bir şekilde etkilenmektedirler (Dünya Sağlık Örgütü, 2002).

Dünyadaki diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında, Avrupa bölgesindeki sigara kullanımına bağlı ölümlerde ilk sırada yer almaktadır. Yetişkin nüfusun %16'sı tütün kullanımı nedeniyle hayatını kaybetmektedir. Bu oran Afrika ya da Doğu Akdeniz bölgelerindeki ülkelere %3 ve %7, dünya genelinde ise %12 olarak tespit edilmiştir. Avrupa ülkelerindeki kadınların %22'si sigara tiryakisidir. Sigara daha çok erkeğe ait bir olgu olarak görülürken, özellikle Danimarka, Avustralya, İrlanda, Norveç, Hollanda, İsviçre, İngiltere gibi ülkelerde kadın ve erkek sigara kullanım oranları arasında çok az bir fark görülmektedir. Bulgaristan, Hırvatistan, Polonya ve Slovenya gibi ülkelerde ise kadın sigara tiryakilerinin oranının erkeklerden daha fazla olduğu belirlenmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, tarihsiz).

Amerika Birleşik Devletleri'ne bakıldığında 2011 yılı verilerine göre 18 yaş üzerindeki yetişkinlerin %19'u sigara kullanmaktadır. Ülke genelinde kadınların %16,5'i ve erkeklerin %21,6'sı sigara tiryakisidir. Amerikan gençliğinin sigara kullanma oranı da oldukça yüksektir. Her gün yaklaşık 18 yaşından küçük 4 bin kişi sigara kullanmaya başlamaktadır. 18-24 yaş arası gençlerin sigara kullanma oranı ise %18,9 olarak görülmektedir (Centers For Disease Control and Prevention, 2011a). Sigara içen yetişkinlerin (18 yaş ve üzeri bireyler) %88'i sigara kullanmaya 18 yaşında başlamaktadır (Centers For Disease Control and Prevention, 2011b). Centers for Disease Control and Prevention'ın verilerine göre 18 yaşında sigara içmeye başlamayan bireyler, hayatlarının daha sonraki dönemlerinde çok düşük oranda sigara kullanıcısı olmaktadır (MedlinePlus, tarihsiz).

Türkiye Sigarayla Savaş Derneği'nin verilerine göre Türkiye'de 23 milyon sigara içicisi bulunmaktadır. Sigara içen bireylerin 19,5 milyonu 19 yaş ve üzeri, 3,5 milyonu ise 11-19

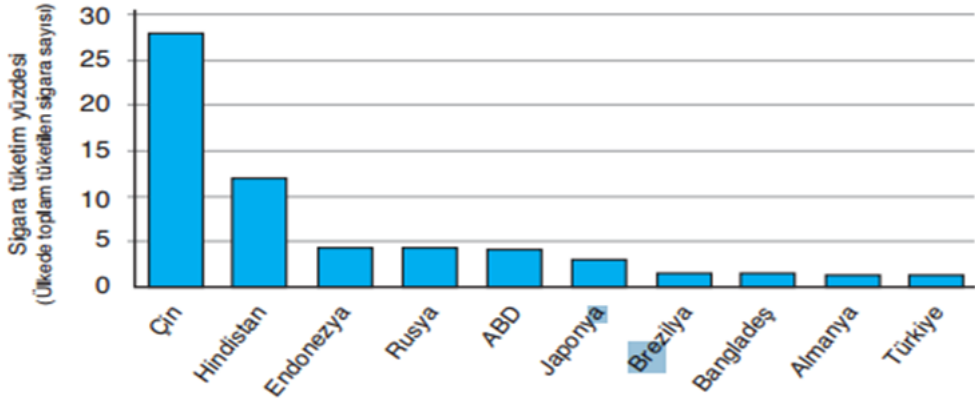
yaş arasındaki gençler ve çocuklardan oluşmaktadır. 13 yaş ve üzeri sigara içenlerin oranı %40'tır. Üniversite öğrencileri arasındaki sigara içme oranı (18-25 yaş) ise %58 olarak görülmektedir (Türkiye Sigarayla Savaş Derneği, tarihsiz).

Türkiye'deki sigara kullanımına yönelik olarak yapılan bir başka araştırma Türkiye İstatistik Enstitüsü tarafından 2008 ve 2012 yıllarında yapılan Küresel Yetişkin Tütün Araştırması'dır. Bu araştırmanın verilerine göre 2012 yılı itibarıyla ülke nüfusunun %27'si sigara kullanmaktadır. Sigara tiryakilerinin %41,4'ünü erkek, %13,1'ini ise kadın nüfus oluşturmaktadır. 15-24 yaş arası sigara içen bireylerin oranı %18,9 iken, 25-34 yaş arasında bu oran 34,9'a çıkmaktadır. 35-44 yaş arasında ise nüfusun %36,2'si sigara kullanmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2012).

Türkiye'de tütün kullanımına bağlı hastalıklardan yılda 100 bin kişi hayatını kaybetmekte ve tüm ölümlerin %23'ü tütüne bağlı hastalıklar sebebiyle meydana gelmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, tarihsiz).

Türkiye Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan *Küresel Yetişkin Tütün Araştırması 2010 Türkiye Raporu*'na göre dünyada en fazla tütün kullanan ülkelerin başında Çin ve Hindistan gelmektedir. Türkiye ise 10. sırada yer almaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2010: 17).

**Şekil 1:**  
**En Çok Sigara Tüketilen Ülkeler**



**Kaynak:** T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2010: 17

Dünyada ve Türkiye'de tütün kullanımının önlenmesine dair birçok çalışma yapılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü Tütün Mamulleri Kontrolü Çerçeve Konvansiyonu'na üye 177 ülke bu konuda birçok adım atmış ve yasal uygulamayı yürürlüğe koymuştur. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin pek çok eyaletinde, çok etkin olarak sigara ile mücadele yasaları uygulanmaktadır. 1 Temmuz 2011 itibarı ile Birleşik Devletler nüfusunun %79,6'sı, çalışma

alanları ve/veya restoranları ve/veya barları içeren sigara içme yasağı uygulamasına tâbi bulunmaktadır. Kanada ise, sigara içme oranının en düşük olduğu ülkelerden biri olmasına karşın etkin bir sigara karşıtı mücadele yürütmektedir. Kamu binaları ve işyerlerinde sigara içilmemektedir. Ayrıca sigara paketleri üzerinde son derece çarpıcı grafik uyarılar kullanılmaktadır. Sigara ile mücadelede en başarılı ülkelerden biri olan Avustralya’da, hava alanları, devlet binaları, sağlık kuruluşları, işyerleri, ayrıca pek çok eyalet ve bölgede restoran ve alışveriş merkezlerinde sigara içilmemektedir. Sidney’in dünyaca ünlü plajlarında da sigara içmek yasaktır. Son yıllarda bazı şehirlerde açık havada yemek yenilen alanlarda da sigara yasağı uygulamasına başlanılmıştır. Sigara paketleri üzerinde resimli ve yazılı uyarı uygulaması bulunan ülke, 2012 Temmuz’undan itibaren tek tip paket uygulamasına geçmiş ve bu çalışmanın da ana konusunu oluşturan markasız sigara paketlerine geçiş yapmıştır (Bağımlılığa ve Sigaraya Hayır Derneği, tarihsiz). Bağımlılığa ve Sigaraya Hayır Derneği’nin aktardığı bilgiler çerçevesinde dünyada tütün kontrolü için yapılan diğer uygulamalar şöyle özetlenebilir:

**Butan:** Sigara satışının tamamen yasaklandığı ilk ülke olarak kabul edilmektedir. Uygulamada etkinliği artırmak üzere Temmuz 2010’da yürürlüğe giren yasa gereği, sigara satışı, bir yıldan 3 yıla kadar, sigara kaçakçılığı ise üç yıldan beş yıla kadar hapis cezası istemiyle yargılanabilmektedir.

**İrlanda:** Mart 2004’de devreye giren bar ve restoranları da kapsayan kapalı alanlarda sigara içme yasağı uygulaması, etkin denetimlerle dünyadaki en başarılı uygulama örneklerinden biri olmuştur.

**Honduras:** Okullar, benzin istasyonları, gece kulüpleri, restoranlar, barlar, otobüsler, tak-siler, stadyumlar ve kültür merkezlerinde sigara içilmeyen ülkede ilgili yasa, pasif içicilerin evde sigara içenleri şikâyet edebilmesine olanak veren bir karar içermektedir. Bu durumda sigara içen kişi tutuklanabilmektedir. Yasa, 2011 Şubat ayında yürürlüğe girmiştir.

**Finlandiya:** Ekim 2010’da devreye giren yasa ile bu ülke, 30 yıl içinde ülkede sigara tüketimini tamamen sıfırlamayı planlamaktadır. Yine bu yasa ile içinde 18 yaşın altında gençler ve çocuklar varsa, özel araçlarda da sigara içilmesi yasak olduğu gibi 18 yaşın altındaki gençlere ve çocuklara sigara satışı hapis cezası gerektirmektedir. 2012 yılı başından itibaren sigaranın satış noktalarındaki gösterimi de yasaklanmıştır.

**Danimarka:** Nisan 2007’den bu yana bar, restoran ve halka açık alanlarda sigara içilmesi yasaktır. Aynı zamanda Avrupa’da ve dünyada sigara fiyatının en yüksek olduğu ülkeler arasındadır.

**Norveç:** 2006 - 2010 yılları arasındaki sürede, sigara içenlerin oranında %20’lik bir düşüş hedefleyen Sağlık Bakanlığı, bu hedefini yakaladığını açıklarken, gençler arasında da bu

düşüşün %50'yi bulduğunu ifade etmektedir. Yeni hedefler arasında sigara satış yaşının 18'den 20'ye çıkarılması ve sigara paketleri üzerindeki firma logolarının kaldırılması yer almaktadır.

**Uruguay:** Sigara paketi üzerinde resimli uyarı uygulamasına ilk olarak 2006 yılında başlayan Uruguay, Mart 2010'dan bu yana sigara paketlerinin yüzde 80'ini kaplayan uyarı resimleri kullanmaktadır.

**Suudi Arabistan:** Medine şehrinin tamamında sigara satışı yasaktır. Sağlık Bakanlığı, 2008 yılında sigara ithalatçılarına, sigaranın neden olduğu sağlık harcamalarının bedeli olarak 34 milyar dolarlık dava açmıştır.

**Yeni Zelanda:** Kafe, bar, restoran, ulaşım araçları, işyerleri gibi halka açık alanlarda sigara içmenin yasak olduğu ülkede Temmuz 2011'de yürürlüğe giren bir yasa ile sigara içme oranının üçte iki gibi çok yüksek olduğu öngörülmesine karşın, hapishanelerde sigara içilmesi yasaklanmıştır.

**İran:** 2003'ten bu yana reklam yasağı bulunmaktadır ve kamu kuruluşlarında sigara içilmesi yasaktır. 2010 Temmuz ayında hükümet tarafından, sigara içenlerin üst düzey mevkilere getirilmeyeceği açıklanmıştır.

**Suriye:** 2010 Nisan ayında yürürlüğe giren yasa ile Suriye kafe ve restoranlarda sigara içme yasağı getiren ilk Arap ülkesi olmuştur. Uygulama nargileyi de içermektedir.

**İngiltere:** Temmuz 2007'de restoran ve barların da dâhil olduğu kapsamlı bir sigara yasağı uygulaması başlamıştır.

**Fransa:** Şubat 2007'de kapalı alanlarda sigara içme yasağı başlamıştır. 2008 başında ise bar ve restoranlar uygulamaya dâhil edilmiştir. Uygulamanın başlamasıyla beraber 175.000 polis, kontrollerle görevlendirilmiştir.

**İtalya:** Bar ve restoranların da dâhil olduğu sigara içme yasağı 2005 başından bu yana uygulanmaktadır.

**Almanya:** 2008 yılında uygulamaya giren sigara karşıtı yasalar özellikle bar ve restoran sahipleri tarafından büyük bir dirençle karşılanmıştır. Uygulamada çeşitli sorunlarla karşılaşmıştır.

**İspanya:** 2006'dan bu yana sigara karşıtı yasal düzenlemelerin devrede olduğu bu ülkede etkin bir uygulama ve sonuç elde edilememesi üzerine 2011 başından itibaren tam kapsamlı sigara yasağı devreye girmiştir.

**Çin:** Dünyadaki sigara tüketiminin üçte biri Çin’de gerçekleşmektedir. Sigaraya bağlı hastalıklar nedeniyle her yıl 1 milyon 200 bin kişi hayatını kaybetmektedir. 01 Mayıs 2011’de kapalı alanlarda sigara içme yasağı yürürlüğe girmiştir. Ancak uygulama ile ilgili ciddi sorunlar bulunmaktadır.

**Hindistan:** Yılda yaklaşık 1 milyon kişi sigaraya bağlı hastalıklar nedeniyle hayatını kaybetmektedir. “Bidi” adı verilen sarma sigara ve çiğneme tütünü de çok yaygın olarak kullanılmaktadır. 2008 yılında reklam yasakları ve halka açık yerlerde sigara içme yasağı devreye girmiştir ancak uygulama etkin değildir.

**Japonya:** Sigara içme oranının özellikle erkekler arasında en yaygın olduğu ülkelerden biridir. Ulusal bazda bir yasaklama bulunmamaktadır. Ancak Tokyo ve Hiroşima’da birçok cadde ve sokak dâhil olmak üzere pek çok alanda sigara içmek yasaktır ancak özel olarak yapılmış bölümlerde sigara içilebilmektedir.

**Rusya:** 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre Rusya’da nüfusun %40’ı sigara içmektedir. Sigara nedeniyle hayatını kaybedenlerin sayısı ise yılda 500 bin kişiye ulaşmıştır. Ülke henüz sigara ile mücadelede yolun çok başında olup, konuyla ilgili gerekli yasal düzenlemeleri yapmamıştır. (Bağımlılığa ve Sigaraya Hayır Derneği, tarihsiz).

Türkiye’de ise sigara tüketiminin azaltılmasına ilişkin tedbirler Dünya Sağlık Örgütü’nün çalışmaları ile paralel olup, ülkemiz bu konuda başarı sağlamış ülkelerden biridir. Tütün tüketimini azaltmaya yönelik yasal düzenlemelerden önce 1988 yılı Ocak ayında, dünyada ilk kez Türk Hava Yolları’nın uçaklarında tütün ürünleri kullanımı yasaklanmıştır<sup>(3)</sup> (Karagöz vd., 2010: 27). Türkiye’de tütün ürünlerinin kullanımıyla mücadelede ilk yasal düzenleme 1996 yılında yapılmıştır. 2004 yılında, Dünya Sağlık Örgütü tarafından kabul edilen Tütün Kontrol Çerçeve Sözleşmesi, TBMM’de kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. 2006 yılında, Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi kapsamında yapılacak tüm çalışmaların planlanması ve tütün tüketiminin kontrol altına alınması için hazırlanmış olan program Başbakanlık Genelgesi ekinde yayımlanmış, 2007 yılında, Ulusal Tütün Kontrol Programı’nın bir bütün olarak uygulanması ve takibi ile ilgili faaliyetlerin illerde yürütülebilmesi için İl Tütün Kontrol Kurulları 81 ilimizde kurulmuştur. 2007 yılında, Ulusal Tütün Kontrol Programı Eylem Planı kamuoyuna tanıtılmıştır. 2008 yılında, 4207 sayılı kanunda değişiklik yapan 5727 sayılı “Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir. Pasif içicileri korumaya yönelik, dumansız bir Türkiye oluşturmak adına tüm kapalı alanlarda (restoran, bar ve kafeler hariç) sigara tüketiminin yasaklanması amaçlanmış ve “Dumansız Hava Sahası” kampanyası başlatılmıştır. 19 Temmuz 2009 tarihinde, tüm kapalı alanların yasaya dâhil

---

3 Uçaklarda tütün ürünlerinin kullanımı Fransa’da 1989, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise 1990’da yasaklanmıştır.

olmasıyla (lokanta, kahvehane, bar ve kafeler), Türkiye’de tüm kapalı alanların dumansız hale getirilmesi sağlanmıştır. Ayrıca yasa, reklam ve tanıtım yasağının yanında tütün endüstrisi tarafından sponsorluk yapılmasını da yasaklamış; yasa hükümlerine uymayanlara yönelik cezaların uygulanmasını da netleştirmiştir. 2010 yılından itibaren de sigara paketlerinin üzerine resimli uyarılar da konulması zorunludur. Türkiye’de tütünle mücadele çalışmaları kapsamında saha denetimleri yapılmakta, Alo 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı hizmetleri verilmekte ve sigara bırakma poliklinikleri sigarayı bırakmak isteyen kişilere hizmet sunmaktadır (Bilir, 2009: 32-33; Şenyüz ve Coştur, 2010: 256-257; T.C. Sağlık Bakanlığı, tarihsiz). Sağlık Bakanlığı, Ulusal Tütün Kontrol Programı Yeni Eylem Planı’na göre de 2014-2017 yılları arasında tütün kullanımına ilişkin yeni düzenlemeler de yapılması öngörülmektedir. Bu düzenlemeye göre çocuk parkı, hastane ve ibadethane bahçelerinde sigara içilmeyecek, kafe ve restoranların açık alanlarında sigara içmeyenler için de bölüm oluşturulması zorunlu olacak, tütün ve tütün ürünleri satıcılarının ürün alacak gençlerden 18 yaşını doldurduklarını gösterir resmi belgeleri istemeleri sağlanacak, markasız sigara paketleri (kara paket) kullanımı konusunda düzenleme yapılacak, alışveriş merkezi, sinema ve tiyatro gibi yerlerin girişlerinde tütün kullanımının engellenmesine yönelik olarak pasif etkilenim mesafesi tespit edilecektir (Milliyet, 2013).

Dünya Sağlık Örgütü Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi ile tütün kontrolü konusunda sağlanan başarıyı güçlendirmek amacı ile 2008 yılı başında yeni bir girişim başlatmıştır. Bu amaçla Küresel Tütün Salgını Raporu (WHO Report on the Global Tobacco Epidemic – The MPOWER Package) yayınlanmıştır. Raporda dünyadaki ülkelerde tütün kullanımı ve tütün kontrolü konularında mevcut durum değerlendirilmek suretiyle ülkelere bu yönde yol gösterici nitelikte 6 temel strateji önerisinde bulunulmuştur. Bu stratejilere işaret eden ifadelerin ilk sözcüklerinin baş harflerinden oluşan kısaltma kullanılmak suretiyle rapor MPOWER olarak adlandırılmıştır (Buzgan vd., tarihsiz; Bilir, 2009: 32). Raporda yer alan stratejiler ve Türkçe karşılıkları aşağıdaki tabloda görülmektedir:

**Tablo 1:**  
**MPOWER Stratejisi**

	İngilizce	Türkçe
<b>M</b>	Monitor tobacco use and prevention policies	Tütün kullanımı ve tütün kontrolü konusundaki uygulamaların izlenmesi
<b>P</b>	Protect people from tobacco smoke	Pasif sigara dumanı etkileniminden korunulması
<b>O</b>	Offer help to quit tobacco use	Sigara içenlere bırakmaları konusunda destek sağlanması



<b>W</b>	Warn about the dangers of tobacco	Tütün kullanımının tehlikeleri konusunda uyarı yapılması
<b>E</b>	Enforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship	Tütün ürünlerinin reklam, tanıtım ve sponsorluğunun yasaklanması
<b>R</b>	Raise taxes on tobacco	Tütün üzerindeki vergi yükünün artırılması

**Kaynak:** Bilir, 2009: 32

Tütün kontrolü yönündeki çalışmaların ülke bazında değerlendirilmesi de son derece önemlidir. MPOWER stratejileri ile özetlenmiş olan temel uygulamaların ülkelerdeki uygulama durumunu değerlendirmek amacıyla Joossens ve Raw tarafından bir ölçek geliştirilmiştir. Ülke puanının toplam 100 olacağı biçimde geliştirilen ölçekteki başlıca hususlar şöyle özetlenebilir (Türkiye Büyük Millet Meclisi, 2010: 59; Bilir, 2009: 32):

**Tablo 2:**  
**MPOWER Stratejisi**

<b>Uygulama</b>	<b>Puan</b>
Sigara fiyatı	30
Kapalı yerlerde sigara içilmesinin kısıtlanması	22
Halk eğitimi için yapılan harcamalar	15
Reklam, tanıtım ve sponsorluk konusunda kapsamlı yasaklama	13
Sigara paketleri üzerindeki uyarılar	10
Sigara bırakma tedavisi	10
Toplam Puan	100

Joossens ve Raw'un ölçeğine uygun olarak yapılan hesaplamalara göre 2010 yılında Avrupa ülkeleri arasında İngiltere 77 puan ile birinci sırada yer alırken, İrlanda 69 ve Norveç 62 puanla ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadırlar. Türkiye ise 61 puanla İzlanda ile birlikte dördüncü sırada yer almaktadır (Joossens ve Raw, 2010: 8).

#### **b. Pazarlama aracı olarak sigara paketleri**

Dünya tütün endüstrisi için kritik bir pazarlama aracı olan sigara paketleri, üreticiler ve tüketiciler arasında doğrudan bir bağlantı kurarak, markanın tanıtılmasında ve konumlandırılmasında büyük bir önem taşımaktadır. Göze hoş görünen ve dikkati çeken bir sigara paket tasarımı anahtar bir unsur olarak, tütün endüstrisi için kritik bir pazarlama aracı olma özelliğine sahiptir (Bansal-Travers vd., 2011; Slade, 1997; Doxey ve Hammond, 2011; Hammond vd., 2009: 631).

Tütün üreticisi firmalar tarafından bir reklam aracı olarak görülen ve hedef kitle üzerinde arzu edilen davranış değişikliklerini sağlamak, marka imajını oluşturmak için kullanılan sigara paketleri, sigara kullanan ya da kullanmayan bireyler ile doğrudan iletişim kurarak; marka konumlandırmasını destekleyici ve marka farkındalığını kolaylaştırıcı ve satın alma eylemini teşvik edici bir işleve sahiptir.

Görüntünün davranışları etkilemedeki gücünü bilen tütün üreticileri için, sigara paketleri en etkili sigara pazarlama yöntemlerinden biridir. Özellikle gençlerin davranışlarını etkileyerek, duyularına seslenmek suretiyle tütün ürünlerinin “etkileyici” ve “arzu edilen” olarak görülmesini sağlamaya çalışılmaktadır. Munoz vd.’ne göre duygular üzerindeki sinirbilim çalışmaları, görsel uyaranların davranış ve dikkati etkileyerek insan psikolojisi üzerinde ölçülebilir değişikliklere neden olduğunu kanıtlamaktadır. Lang’ın Bio-enformasyonel Modeli’ne göre duygular bağlı olduğu güdü sistemini harekete geçiren bir işleve sahiptir. Duygusal görsel uyaranlar, merkezi sinir sistemini harekete geçirerek, eyleme hazırlanmada yüksek konsantrasyon sağlamakta ve bireyi motive etmektedir. Duyguların temelini teşkil eden sinir ağları, olumlu duygularla ilgili olan yaklaşma-yaklaşma sistemi ve olumsuz duygularla ilgili olan kaçınma-kaçınma sistemi gibi beynin önde gelen güdü sistemleriyle doğrudan bağlantılıdır (Munoz vd., 2013: 123).

Detenber’e göre uyaranların büyüklük, renk, hareket gibi temel öz nitelikleri duygusal yanıtları etkileyebilir. Örneğin insanların bir yılan ile karşılaştıkları andaki korku, yılanın kıvrılması ya da S harfi şeklinde hareket etmesiyle aktive olmaktadır. Lang’a göre duygular kendilerini sözel, mantığa sığmayacak biçimde duygusal ve davranışsal olarak dışa vurmaktadır. Bireylerin duygularındaki değişimlerde en önemli faktörler mesaj biçiminin büyüklüğü ve harekettir. Buna göre bir şeklin büyüklüğü bireyleri farklı şekillerde etkilemektedir. Örneğin çocuklar daha büyük objelere daha çok ilgi gösterirken, erkeklerde boyun uzun olması fiziksel çekicilik, yüksek gelir, mesleki konum ve fiziksel görünümle bağlantılı üretkenlik ile ilişkilendirilmektedir. Hareket ise bireylerin zihninde fiziksel dünya ile ilişkilendirilmektedir ve hareketli nesnelere, görüntüler daha çok dikkat çekerken, hafızada da daha kolay yer almaktadır (Detenber, 1996: 67-71).

Sigara ve diğer tütün ürünlerinin paketleri, tütün ürünlerinin pazarlanmasında en etkili biçimlerden biri olarak soğukkanlılık, servet, şıklık, optimizm ve bağımsızlık gibi mesajlar vererek bireylerin duygularını değiştirmek ve dolayısıyla davranışlarını etkilemek amacıyla gütmektedir. Sigara üreticilerinin markalarında kullandıkları renk, desen ve formlar, yalnızca markayı diğer markalardan ayırt etmeye yönelik değildir; aynı zamanda bireylerin duygularına yönelik bir takım sembolik anlamlar da iletmektedirler.

Geleneksel olarak sigara paketlerinin birincil işlevi ürünü muhteva etmek ve korumaktır. Ancak tütün endüstrisindeki artan rekabet ve rafta diğer ürünlerin arasından sıyrılabilme

kaygısı nedeniyle dikkatleri çeken, cezbedici, ürünü tarif eden ve tanıtan, satışa yardımcı bir işlev yüklenmiştir (Wakefield vd., 2002: 173; Hons vd., 2009: 1). Sigara paketleri, paket tamamen bitene dek kullanıldığından sıklıkla diğer bireylere sergilenir, bu anlamda görünürlüğü yüksektir. Moodie ve Hastings'e göre sigara paketleri sessiz değil, tam terine yüksek sesle bağırarak bir satış elemanıdır (Hoek vd., 2011: 183). Paketlerde yer alan marka adı, tipografi, renkler ve diğer karakteristik elemanlar marka kişiliğini, marka imajını ileterek, bireylerin markayla dair algısını ve seçimini etkiler (Dewhurst ve Lee, 2012: 584). Sigara paketlerinin bu yüksek sosyal görünürlüğü, sigaraların "nişan ürünler" olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Nişan ürünlerin kullanımı, markanın imajının kimliği ve kişiliğinden bir parça vermek suretiyle kullanıcıyı ve markayı birbirine bağlamaktadır. Bir sigara paketi tasarımcısı olan John Digianni'ye göre *"Bir sigara paketi eşsizdir. Çünkü tüketicisi bütün gün onu yanında taşır. Sigara kullanıcısının giyiminin bir parçasıdır. Bir kullanıcı bir ortama girdiğinde cebinden paketi çıkarıp masaya koyduğunda kendi hakkında bir izlenim yaratılmasını sağlar"* (akt. Wakefield vd., 2002: 173).

Belk'e göre tüketiciler marka çağrışımlarını oldukları ya da olmadıkları kişiyi biçimlendirmek ve ifade etmek, kendileri ve diğer bireyler ile ürünler arasındaki farklılıkları, sosyal kimliği ve konumu vurgulamak amacıyla kullanırlar (Scheffels ve Sabo, 2013: 450; Hastings vd., 2008: 361; Hoek vd., 2012: 631). Bu anlamda sigara paketleri bu farklılıkları ve kimliği vurgulayan, önemli bir iletişim aracıdır.

Liggett ve Myers firması tarafından yayınlanan bir rapora göre kritik bir iletişim aracı olarak sigara paketlerinin en önemli görevi satın alma arzusu yaratmak ve ürünün denenmesini teşvik etmektir. Bunu sağlamak için tüketicinin dikkatini çekecek kadar yeni ve farklı görünmelidir. Satışın tekrarlanması çoğunlukla ürünün kabullenilmesine bağlıdır ki, bu bağlılık ürün paketinin kullanım kolaylığı ve ürünü korumasıyla doğrudan ilişkilidir (Wakefield vd., 2002: 175; Borland ve Savvas, 2013: 331; Borland vd., 2013: 97).

Sigara paketleri sadece ürünü görüntü olarak diğer markalar arasında ayırtmak ve farklılaştırmak amacıyla kullanılmamaktadır. Aynı zamanda daha az katran içermesi ya da yumuşak olması gibi ürünün içeriğine dair de mesajları iletmek üzere kullanılır. Örneğin paket tasarımında daha açık renkler sigaranın daha yumuşak içimli olduğunu ifade etmek için kullanılırken, mavi renkli paketler daha düşük katran içeriğini, kırmızı renk ise daha sert ve yoğun sigara içimini vurgulamaktadır. Yeşil renk ise sigaranın içeriğindeki mentolü ifade eder ve sigara kullanıcılarının algıladığı ferah mentol tadının daha yoğun algılanması için hedef kitleyi şartlandırır (Philip Morris, 1973).

Sigara paketlerinin kutulu ya da kutusuz olması da tütün firmalarının hedef kitlenin algısını yönetmek için kullandıkları bir metottur. Buna göre yumuşak paketler daha sert sigaralara, kutu şeklinde sert paketler ise daha yumuşak sigaralara gönderme yapmaktadır (Halabi,

2011: 19).

Sigara üreticileri, sigara marka tercihlerinin bireylerin gençlik yıllarında yaptıklarını ve paket tasarımının gençleri cezbederek marka konumlandırmasında önemli bir rol oynadığını farkında olarak tasarımlara yön vermektedir. Paket tasarımında hiçbir unsur şansa bırakılmamaktadır. Zira paket tasarımı, sigaranın gençler tarafından yaşlı ya da modası geçmiş olarak algılanmasına da neden olmaktadır (Philip Morris, 1992).

### **c. Sigara bağımlılığının önlenmesinde markasız paketler**

Tıpkı tütün endüstrisi gibi dünya hükümetleri için de sigara paketleri hedef kitle ile doğrudan iletişim kurabilmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi'ne bağlı olarak birçok ülke sigara paketlerinin ön ve arka yüzlerinde göze çarpacak büyüklükte yazılmış resimli sağlık uyarılarının yer almasını zorunlu hale getirmiştir (Bansal-Travers vd., 2011: 675).

Bu resimli sağlık uyarısının dışında da birçok ülke, sigara paketlerinin üzerinde standart olarak belirlenen koşullarda marka adının yer almasını sağlayacak çalışmaları gerçekleştirmeye başlamıştır. Markasız paket, kara paket, jenerik paket, standart paket<sup>(4)</sup> gibi isimlerle anılan bu paketlerin özelliği, paket üzerindeki dikkat çekici, tanıtım amaçlı herhangi bir ibarenin yer almamasıdır. Paketteki markayı ayırt edici tek özellik, belirlenmiş font, punto, renkte yazılmış marka adının, paket üzerinde marka adına ayrılan yere yazılmış olmasıdır. Paketlerinin jenerik hale gelmesi tüm tütün ürünlerine, karton korumalara, sigara tabakalarına uygulanabilir. Paket üzerinde marka adının dışında herhangi bir logo ya da marka işareti yer alması mümkün değildir. Paketin üzerinde yer alan sağlık uyarılarının yanı sıra, paketin zemin rengi de donuk ve dikkat çekmeyecek biçimde olmalıdır. Sigara paketleri markayı ayırt etmeye yarayacak biçimde farklılaştırılmaz. Yani sigara paketlerinin boyutu, açılma biçimi, içine konulacak sigara miktarı ve sigaranın boyutları farklılık gösteremez, paketin üzerine kabartma yapılamaz, paketin dokusu farklı olamaz. Ancak yasayla belirlenmiş sınırlar içerisinde paketin üzerinde barkod ve üretici firmaya dair zorunlu bilgiler yer alabilir (Cunningham ve Kyle, 1995: 80).

Markasız sigara paketlerinin sigarayla mücadele çalışmaları içerisinde yer alması 1986 yılına dek uzanmaktadır. Bu tarihte ilk olarak Kanada Tıp Birliği (CMA) tarafından tüm sigara markalarının standart kahverengi ambalajlarda satılması gerektiği deklare edilmiştir. 1989 yılında ise Yeni Zelanda Sağlık Bakanlığı'na bağlı Toksik Maddeler Kurulu tütün ürünlerinin yalnızca üzerinde siyah yazılar olan, logo ya da renk içermeyen beyaz paketlerde satılmasını önermiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde yine Kanada toplum sağlığı görevlileri tütün bağımlılığının azaltılması amacıyla tütün ürünlerinin paketlenmesine yönelik

---

4 İngilizce bu kavram "Plain Package" olarak adlandırılmaktadır.

olarak çeşitli öneriler geliştirmişler, ancak o dönemde tütün lobisinin baskıları neticesinde bu girişimler sonuçsuz kalmıştır. 2008 yılında aynı öneriler 2006 yılındaki geniş sigara yasaklarını takiben İngiltere’de de gündeme gelmesine rağmen, yine sonuçsuz kalmıştır. 2012 yılında ise markasız sigara paketlerinin kullanımını ilk olarak yasalaştıran ülke Avustralya olmuştur (Snowdon, 2012: 7; Tobacco Control Research Group, tarihsiz; Wakefield ve Letcher, 2002: 154).

Markasız sigara paketlerine yönelik yapılan çalışmalar, bu paketlerin kullanımının sağlık odaklı sonuçlarını şöyle özetlemektedir (Munafa vd., 2011: 1505-1506):

Markasız sigara paketleri sağlık uyarılarının daha çok göze çarpmasını ve etkilerinin artmasını sağlar.

Bir tütün pazarlama aracı olarak paketin etkisini azaltır.

Paket üzerinde markaya dair ayırt edici işaretlerin yer almasını engeller ve hedef kitlenin sağlık uyarılarına daha fazla dikkat etmesini sağlar.

Markasız sigara paketlerinin toplum sağlığına getireceği faydalara rağmen, bu konudaki tartışmalar devam etmektedir. Tütün üreticisi firmalar markasız paketlerin, yeniden tasarım ve baskı maliyetleri bakımından kendilerine hatırı sayılır ölçüde ekonomik yük getireceğini savunarak karşı çıkmaktadırlar. Aynı zamanda markasız paketlerin sahte ve taklit tütün mamullerinin piyasa sürülmesini arttıracığını, bu durumun ürün fiyatlarını etkileyeceğini öne sürmektedirler. Tütün firmalarının tartışmaya açtığı bir husus da markasız paketlerin uluslararası ticaret sözleşmelerine aykırı olduğu ve bu paketlerin fikri mülkiyet haklarını ihlal ettiği yönündedir (Moodie vd., 2011: 367).

#### **d. Tütün kontrol çalışmalarında markasız paket (kara paket) uygulaması: Avustralya örneği**

1 Eylül 2012 tarihinden itibaren Avustralya’da üretilen tüm tütün ürünlerinin üzerinde marka rengi ve logosu yer almayan, koyu kahverengi renkte, paketin ön yüzünün %75’ini kapatacak büyüklükteki yazı puntosu ile sağlık uyarılarının yer aldığı, marka isminin ise standartlaşmış yazı karakteri ve büyüklüğü ile yazıldığı paketlerde satılması hakkındaki kanun (Avustralya Parlamentosu, 2011) yürürlüğe girmiştir. 2012 yılının aralık ayından itibaren de perakende satıcılardaki tüm tütün ürünlerinin markasız sigara paketlerinde (kara paketler) satılması zorunlu hale gelmiştir. Tütün ürünlerinin cazibesinin ve dikkat çekiciliğinin azaltılmasını ve tüketicileri sigaranın zararlarına karşı korumayı amaçlayan bu değişim büyük bir kitle iletişim kampanyası ile Avustralya kamuoyuna duyurulmuştur (Wakefield vd., 2013).

Avustralya yasalarına giren bu düzenlemeyle birlikte Dünya Sağlık Örgütü Tütün Mamulleri Kontrolü Çerçeve Konvansiyonu kararlarına bağlı olarak toplum sağlığını korumak amacıyla sigara tüketimini azaltmak ve sigarayı normalleştirerek, tüketicilere sigaranın sıradan bir market ürünü olduğu gerçeğini hatırlatmak hedeflenmiştir (Mitchell , 2010: 404).

Avustralya’da 2012 yılının aralık ayından itibaren yürürlüğe giren bu kanunun etkilerini araştırmak amacıyla Melanie A. Wakefield, Linda Hayes, Sarah Durkin ve Ron Borland tarafından 18 yaş üzeri 536 sigara bağımlısı üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. “Introduction Effects of the Australian Plain Packaging Policy on Adult Smokers: A Cross-Sectional Study” başlıklı bu araştırmanın temel amacı; Avustralya Markasız Paket Yasası’na bağlı olarak markasız sigara paketlerinden sigara içen tiryakilerin sigara içmeye dair inançlarının ve sigarayı bırakma düşüncelerinin, hala markalı sigara paketlerini kullanarak sigara içen bireylere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek olarak belirlenmiştir. 536 kişiden oluşan ve her zamanki markasını kullanan örneklem grubunun %72,3’ü markasız sigara paketlerini, %27,7’si ise markalı paketleri kullanıyor olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında önemli noktaları şöyle özetlemek mümkündür:

- Markasız paketleri kullanan sigara bağımlılarının %66’sı, bir yıl öncesine göre içtikleri sigaranın daha kötü kaliteli olduğuna inanmaktadır.
- %70’i ise sigara içmeyi daha az tatminkâr bulmaktadır.
- Sigara bağımlılarının %81’i bu süreçte günde en az bir defa sigara içmeyi bırakmayı düşünmüştür.
- Markasız sigara paketlerini kullananların %52,4’ü, markalı paketleri kullananların ise %42,2’si markasız sigara paketleri yasasını desteklemektedir.
- Araştırmanın genel sonuçlarına bakıldığında Avustralya’da markasız paket uygulamasının amacına ulaştığını söylemek mümkündür.

#### **e. Türkiye’de gençlerin tütün ürünleri kullanımına yönelik yapılan araştırmalar**

Türkiye’de de tütün ürünlerinin yetişkin bireyler ve özellikle gençler arasındaki tüketimi konusunda bugüne kadar birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalara göre adolesan dönemde (10-19 yaş) sigara ile tanışma genellikle erken adolesan (10-13 yaş) ve orta adolesan (14-16 yaş) gelişim dönemlerinde olmaktadır (Özcebe, 2008: 8; Türkiye İstatistik Kurumu, 2012; Yılmaz, 2010: 7,11). Üniversite gençliği arasında ise sigara içme sıklığı %28 ila %40 arasında değişmektedir (Kaptanoğlu-Yıldırım vd., 2012: 120).

Yapılan araştırmalar, Türkiye’de her yıl 750 bine yakın çocuk ve gencin sigaraya başladığını ortaya koymaktadır. Gençlerin sigaraya başlamasındaki en önemli etkenler özentisi, yetişkinlerin sigara içme davranışını örnek alma, sigaranın bir nevi büyüme göstergesi

olarak algılanması, yakın arkadaşların sigara içiyor olması olarak görülmektedir (Oğuztürk ve Gülcü, 2012: 99; T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2010: 19; Temiz, 2010: 46; Dikmen, 2005: 2). Gerçek'e ve Özcebe'ye göre gençlerin sigaraya başlama nedenleri şöyle özetlenebilir (Gerçek, 2009: 22; Özcebe: 2008: 10):

- Anne, babaya ve toplumsal norm ve değerlere karşı durma
- Yetişkin davranışlarını taklit etme (Model alma)
- Bilinci artıran deneyimler arama
- Hızlı gevşemenin ve zevkin elde edilmesi
- Arkadaş gruplarına girişi kolaylaştırma
- Okuldaki başarısızlık
- Fiziksel problemler
- Özgüven ve özsaygı eksikliği
- Aile bireylerinin sigara kullanıyor olması
- Gündelik hayat problemlerinden uzaklaşma
- İletişim kurmak, yaşama sevinci kazanmak
- Yaşına özgü gelişim problemlerinin üstesinden gelmek
- Sosyal ilişkiler kurmak
- Anne ya da babayla olan anlaşmazlıklar
- Çevreyle olan anlaşmazlıklar
- Arkadaş çevresinde fark edilmeme

Sigara tüketicilerinin üçte biri 13 yaşına kadar, %90'ı da 20 yaşından önce sigaraya başlamaktadırlar. Gençlerin erken yaşta sigara tüketimine başlaması ve toplam sigara tüketimindeki etkisi, sigara endüstrisinin ayakta kalabilmek adına onları hedef seçmesine neden olmaktadır (Yaslı, 2009: 13). Sigara endüstrisinin hedefi olarak, gençler sigaraya tüm sağlığa zararlı etkilerine rağmen erken dönemde başlamakta, paketlerin üzerindeki sağlığa zararlıdır ibarelerini de dikkate almamakta ve sigarayı "keyif ve bağımlılık" gibi sözcüklerle tarif etmektedirler (Hürriyet Gazetesi, 2002).

#### **f. Markasız sigara paketlerinin Türk üniversite gençliğinin sigara içme alışkanlıklarına etkisi araştırması**

Türkiye'de sigara bağımlılığının önlenmesine ilişkin hükümet düzeyinde 1980'li yıllardan itibaren birçok çalışma yapılmıştır. 2010 yılında tüm tütün ürünleri paketlerinin üzerine resimli ve yazılı uyarılar konulması zorunlu hale getirilmiştir. Tütünle mücadelede Sağlık Bakanlığı ikinci dönemi ise 2014 yılından itibaren başlatacaktır. Sağlık Bakanlığı, Ulusal Tütün Kontrol Programı Yeni Eylem Planı Taslağı'na (2014-2017) göre yeni uygulama çocuk parkı, hastane ve ibadethane bahçelerinde sigara yasağı getirirken, kafe ve restoranların açık alanlarında sigara içmeyenler için de bölüm oluşturulmasını da zorunlu kılacaktır. Bu

düzenlemelerin dışında ayrıca markasız sigara paketlerinin kullanılması da gündeme gelecektir.

Tüm bu yeni yasal düzenlemelerin yürürlüğe girmesinden önce, gençlerin markasız sigara paketlerine yönelik eğilimlerini belirlemek üzere Ulusal Tütün Kontrol Programı Yeni Eylem Planı Taslağı'nda belirlenen ilkelerde yer alan markasız sigara paketlerinin Türk üniversite gençlerinin sigara içme alışkanlıklarına etkisini ölçmek üzere bir anket düzenlenmiştir. Bu araştırmanın amacı, şu anda yürürlükte olmayan markasız sigara paketlerinin kullanımının üniversite gençlerinin sigara paketlerine yönelik algılamalarını tespit etmek, bu paketlerin sigara kullanım alışkanlıklarını ne yönde etkilediğini belirlemek, cinsiyet ya da gelir durumuna göre bu algılamaların değişiklik gösterip göstermediğini anlamak olarak belirlenmiştir.

### **3. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu bölümde, ilk olarak araştırmanın örnekleme, anket tasarımı ve veri toplama yöntemi anlatılmıştır. Daha sonra tasarlanan yeni anketin güvenilirliği ve geçerliliği ortaya konmuş ve son kısımda demografik bulgulara yer verilmiştir.

#### **a. Örneklem**

İstanbul ili içerisindeki 50 yükseköğretim kurumunda öğrenim gören 419.976 öğrencinin ana kütleyi oluşturduğu çalışmada örneklem büyüklüğü %5 hata payı ve %99 güvenilirlik oranı ile minimum 663 kişi olarak belirlenmiştir. İstanbul ili içerisindeki 50 yükseköğretim kurumunun tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle basit tesadüf örnekleme yöntemiyle 12 yükseköğretim kurumu belirlendi ve anketlerin bir kısmının değerlendirilmeye alınamayabileceği göz önünde bulundurularak toplam olarak 1000 anket formu dağıtılmıştır. Sigara içen öğrencilere dağıtılan 1000 anket formunun 780 adedi yanıtlanmış olarak değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Türk üniversite gençliğinin eğilimlerini tespit etmek amacıyla düzenlenen anketin hazırlanma ve uygulanma süreci dört ay içerisinde tamamlanmış ve anket, 2013 yılı Eylül ve Ekim aylarında İstanbul ili içerisindeki yükseköğretim kurumlarında yüz yüze anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

#### **b. Veri toplanması**

Markasız sigara paketlerinin Türk üniversite gençliğinin sigara içme alışkanlıklarına etkisini ölçmek için bir ölçek bulunmaması nedeniyle, bu çalışmada bir ölçek tasarımı gerçekleştirilmiştir. Ölçek tasarımı için, DeVellis (2003)'in önerdiği beş aşama izlenmiştir. İlk olarak, ölçek için değişkenler mevcut literatür taraması sonucu elde edilmiştir. Daha



sonra bu değişkenleri ölçmek amacıyla bir soru havuzu oluşturulmuştur. Churchill (1979) ve DeVellis'e (2003) göre gizli değişkenleri ölçebilmenin en iyi yolu çoklu gözlemlenebilir göstergeler içeren ölçekler kullanmaktır (akt. Uzel, 2013: 85). Beşli likert ölçeği bu ölçeklerden bir tanesidir ve bu çalışmada kullanılması uygun bulunmuştur.

Tamamen Katılmıyorum				Tamamen Katlıyorum
1	2	3	4	5

Oluşturulan soru havuzu konu ile ilgili uzmanlarla yapılan görüşmelerle içerik geçerliliği de kontrol edilerek son haline getirilmiştir. Son olarak, tasarlanan ölçeğin yapı geçerliliğini denetlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Kurnaz ve Yiğit, 2010). Açıklayıcı faktör analizi, araştırmacılar tarafında belirlenen yapılardan birbirine benzeyenleri gruplandırmaya ve daha az sayıda faktörler altında ölçümün yapılmasını kolaylaştıran bir analiz tekniğidir (Bryman ve Cramer, 1999). Bu araştırmada, ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in küresellik testi sonuçları, yapıların ortak faktör varyans değerleri, temel bileşenler analiz sonuçları ve yorumlanabilir faktörler elde etmek için "varimax" döndürme tekniği sonuçları incelenmiştir (Kurnaz ve Yiğit, 2010).

Son olarak, ölçeğin güvenilirliğinin kontrol edilmesi amacıyla, yapı-toplam test puanı korelasyonu ve Cronbach's Alpha güvenilirlik kat sayısı değeri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı değeri, ölçeğin test puanları arasındaki iç tutarlılığının bir ölçüsüdür ve 0,70 üzeri değerler test güvenilirliği için yeterli sayılmaktadır.

Elde edilen test sonuçlarına dayanarak ölçek, pilot olarak 10 kişilik bir örneklem grubuna yöneltilerek amaca hizmet etmeyenler elenmiş ve ölçeğe son şekli verilerek tüm örnekleme dağıtılmıştır.

### **c. Bulgular**

#### *i) Faktör Analizi ve Güvenilirlik*

Markasız sigara paketlerinin sigara bağımlısı üniversite gençliğinin üzerindeki etkisini ölçmek üzere tasarlanan anket, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve ilk olarak anketin güvenilirliği kontrol edilmiştir. Cronbach's Alpha değeri 0,824 olarak tespit edilen anketin, Cronbach's Alpha değerinin 0,70'ten büyük olması sebebiyle anketin güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 3:**  
**Anketin Güvenirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	12

Anket verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak üzere, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) veri uygunluk testi ve Bartlett'in küresellik testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre KMO değerleri 0,50'den büyük, Bartlett değerleri de 0,05'ten küçük olduğundan anket verilerinin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir.

Anketin faktör analizi sonucunda toplam üç faktör elde edilmiştir. Bu üç faktör; markasız paket kalite algısı, sigara bağımlılığı sebebi ve bağımlılığın önlenmesi olarak isimlendirilmiş ve her bir faktörün güvenilirliğinin Cronbach's Alpha değeri 0,70'ten büyük olarak tespit edilerek ve güvenilirlik analizi tamamlanmıştır. Bu üç faktörün markasız sigara paketlerine yönelik algıyı açıklama oranı ise %62,133 olarak bulunmuştur.

**Tablo 4:**  
**Markasız Sigara Paketlerine Yönelik Algının Faktör Yapısı**

Faktör	Madde	Faktör Yük Değeri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Markasız Paket Kalite Algısı</b>	Marka 9. Markalı paketlerdeki sigaralar daha kalitelidir	,802	28,478	,841
	Marka 11. Markasız paketlerdeki sigaraların tercih edilmesi	,799		
	Marka 12. Kullanılan sigara markası kimliği yansıtır	,717		
	Marka 8. Kullanılan sigara markasında marka ve logonun görünmesi önemlidir	,715		
	Marka 13. Markalı sigara paketleri algılanan keyif düzeyini arttır	,680		
Marka 5. Markalı sigara paketi aksesuardır	,539			
<b>Sigara Bağımlılık Sebebi</b>	Marka 4. Paket üzerindeki resimli uyarı yazıları bağımlılığın azalmasında etkilidir	,757	17,674	,662
	Marka 6. Sigara paketlerinin markasız olması sigara bağımlılığını engeller	,657		
	Marka 7. Sigara paketlerinde marka olmaması içilen sigara miktarını etkiler	,633		

<b>Bağımlılığın Önlenmesi</b>	Marka 2. Gençlerin sigara bağımlılığın önlenmesi için tedbir alınması gereklidir.	,844	15,982	,713
	Marka 1. Sigara içmek sağlığa zararlıdır	,841		
	Marka 3. Sigara paketlerinin üzerinde resimli uyarıların olması olumludur.	,623		
			<b>Toplam</b>	<b>62,133</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		,834		
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	Approx. Chi-Square	2155,942		
	Df	66		
	Sig.	,000		

## ii) Demografik bulgular

Faktörlerin yaş ve cinsiyet bağımsız değişkenlerine göre anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını ölçmek için Ki Kare (cinsiyet) ve ANOVA (yaş) testleri yapılmıştır. Ancak gençlerin markasız sigara paketlerine karşı algılamalarında, sigara bağımlılıklarında yaşa ve cinsiyete dair anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Faktörlerin yaş ve cinsiyet bağımsız değişkenlerine göre anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını ölçmek için Ki Kare (cinsiyet) ve ANOVA (yaş) testleri yapıldı. Ancak gençlerin markasız sigara paketlerine karşı algılamalarında, sigara bağımlılıklarında yaşa ve cinsiyete dair anlamlı bir ilişki bulunamadı.

Markasız sigara paketlerinin üniversite gençliğinin sigara içen alışkanlıklarını ne yönde etkilediğini ölçmeye yönelik olarak tasarlanan anketin bulguları şöyle özetlenebilir:

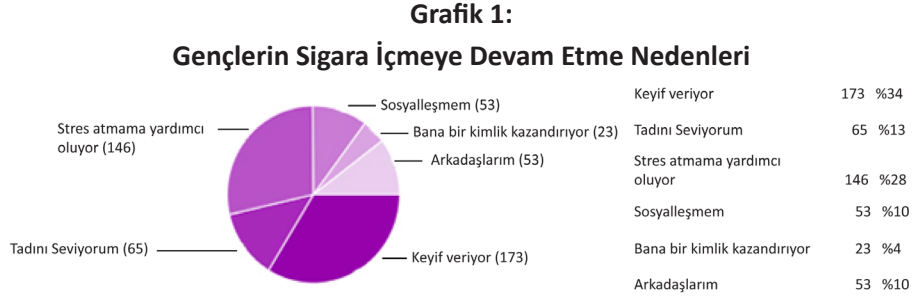
Ankete katılan 559 öğrencinin %42'si 17-21 yaş arasında, %37'si ise 22-25 yaş arasında. Cinsiyet dağılımına baktığımızda ise katılımcıların %41'inin kadın, %59'unun ise erkek olduğu görülüyor. Üniversite öğrencilerinin %67'si üniversite eğitimlerine devam ederken herhangi bir işte maaşlı olarak çalışmıyor. Herhangi bir işte maaşlı olarak çalışmayan öğrencilerin ailelerinden aldıkları harçlık %22 oranında 401-600 lira iken, %28'i 750 lira ve üzeri harçlık almakta. Bir işte maaşlı olarak çalışan öğrencilerin %26'sının aldıkları maaş 1.500-2.000 lira arasında iken, %25'i 500-1.000 ve diğer %25'i ise 1.000-1.500 arasında aylık ücret alıyor.

Üniversite öğrencileri toplam aylık gelirleri ile (maaş ya da harçlık) en çok harcamayı %31 oranına giyime, %30 oranında ise sigaraya yapmaktalar.

**Gençlerin Sigara İçme Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri:** Ankete katılan gençlerin sigaraya ilk başlama yaşı 17 olup, %51'i üç yıldan fazla bir süredir sigara kullanmaktadır.

Gençlerin %53'ü sigaraya başlamalarındaki en önemli etkenin arkadaş ortamında sigara içilmesi olduğunu ifade etmektedir. Sigara kullanımının en yoğun olduğu ortam %28 oranı ile okul kantinleri, %27 oranı ile eğlence mekânları olarak görülüyor. Gençlerin bir gün içerisinde tükettiği sigara miktarı ise bir paket (%38) olarak tespit edilmiştir.

Gençlerin sigara içmeye devam etmelerindeki en önemli etken sigaranın keyif verici olduğunu düşünmeleri (%34). "Sigara içmeye devam ediyorum, çünkü stres atmama yardımcı oluyor" diyenlerin oranı ise %28.



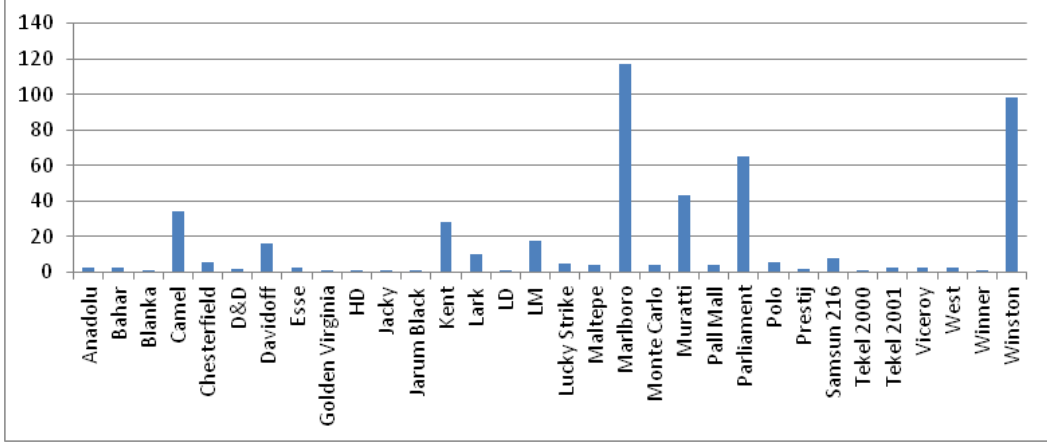
"Sigarayı bırakmayı hiç düşündünüz mü?" sorusuna gençlerin %39'u evet, %61 hayır yanıtı vermiş. Bu soruya evet yanıtı verenlerin %70'i önümüzdeki altı ay içerisinde sigarayı bırakmayı düşünmediğini ifade etmiş. "Daha önce sigarayı bıraktınız mı?" sorusuna ise gençlerin %31'i evet, %69'u ise hayır yanıtını vermiş.

Gençlere kullandıkları sigaranın hangi fiyat aralığında olduğu sorulduğunda, gençlerin %48'i yüksek fiyatlı-yüksek kaliteli bir marka kullandıklarını ifade etmişler.



Gençlere hangi marka sigarayı kullandıkları sorulduğunda, anketi yanıtlayan gençlerin çoğunluğu Marlboro marka kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**Grafik 3:**  
**Gençlerin En Çok Kullandıkları Sigara Markası**



*iii) Gençlerin markasız paketlere yönelik algıları ve sigara bağımlılığına yönelik düşünceleri*  
Ankete katılan gençlere, anketin üçüncü ve son kısmında markasız sigara paketlerine yönelik algılarını, sigara bağımlılığına yönelik düşüncelerini ve markasız sigara paketlerinin (şayet kullanılıyor olsaydı) onların sigara içme alışkanlıklarını nasıl etkilediğini anlamak amacıyla beşli likert ölçeğine göre toplam 12 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtlar şöyle özetlenebilir:

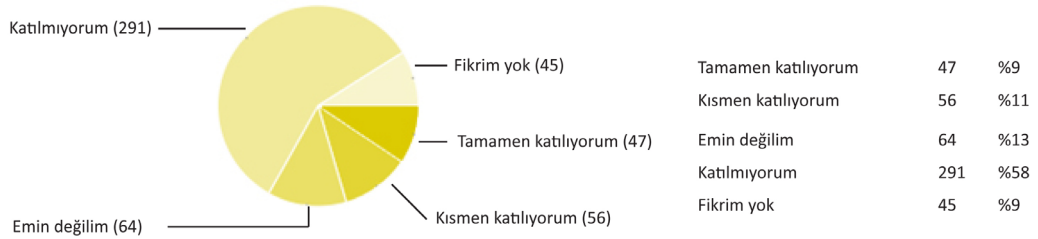
Ankete katılan gençlerin çoğunluğu sigara içmenin insan sağlığına zararlı olduğunu düşünüyor. Bu soruya yanıt veren gençlerin %52'si tamamen katılıyorum, %24'ü ise kısmen katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Sigaranın sağlığa zararlı olduğunu düşünmeyen gençlerin oranı ise %11'dir.

Gençler sigara bağımlılığının önlenmesinde bir takım tedbirler alınmasını gerekli buluyorlar. "Gençlerin sigara bağımlılıklarının önlenmesi için bir takım tedbirler alınması gereklidir" sorusuna gençlerin %46'sı tamamen katılıyorum, %24'ü kısmen katılıyorum yanıtını vermiş. Bu soru ile ilişkili olarak yöneltilen "Sigara bağımlılığının önlenmesinde sigara paketlerinin üzerinde caydırıcı resim ve yazıların bulunmasını olumlu buluyorum" sorusuna ise gençler %35 oranında katılmıyorum, %29 oranında ise tamamen katılıyorum yanıtını vermişler. Kısmen katıldığını ifade eden gençlerin oranı ise %19'dur. Yine bu soru ile bağlantılı olarak sorulan "Sigara paketlerinin üzerindeki caydırıcı resim ve yazılar sigarayı azaltmamı sağladı" ifadesine ise gençler %58 oranında katılmadıklarını ifade etmişler.

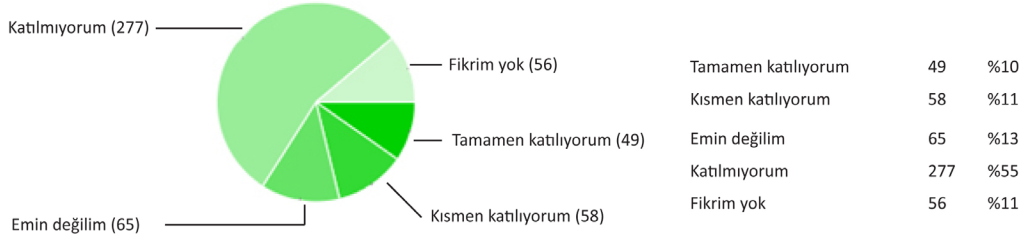
Ankete katılan gençlerin %47'si markalı sigara paketlerini bir aksesuar olarak gördüğünü

ifade etmiş. Bununla birlikte gençlerin sigaraya başlamasında sigara paketlerinin üzerinde marka adı yer almasının etkisi yok. Bu soruya gençlerin %58'i katılmadıkları yönünde yanıt vermişler. Sigara paketlerinin üzerindeki marka adı ya da işaretinin yer almaması gençlerin içtikleri sigara miktarında da bir değişikliğe neden olmuyor. Katılımcılar “Sigara paketlerinde eğer marka adı ya da logo yer almasaydı daha az sigara içerdim” sorusuna %55 oranında katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

**Grafik 4:**  
**Sigaraya Başlamada Paketlerde Marka Adı Yazmasının Etkisi**  
**“Sigara Paketlerinde Eğer Marka Olmasaydı Sigara İçmeye Hiç Başlamazdım”**



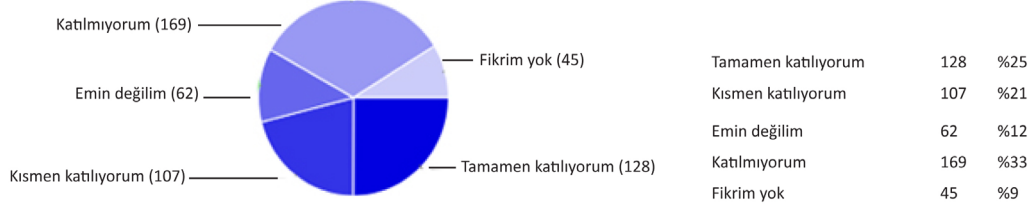
**Grafik 5:**  
**İçilen Sigara Miktarında Paketlerde Marka Adı Yazmasının Etkisi**  
**“Sigara Paketlerinde Eğer Marka Adı Ya Da Logo Yer Almasaydı Daha Az Sigara İçerdim”**



Katılımcıların %43'ü içtikleri sigara paketinde marka adı ve logonun görünmesini önemsemediklerini ifade etmişler. Paket üzerinde marka adı ve logonun görünmesini önemseyen gençlerin toplam oranı ise %33'tür.

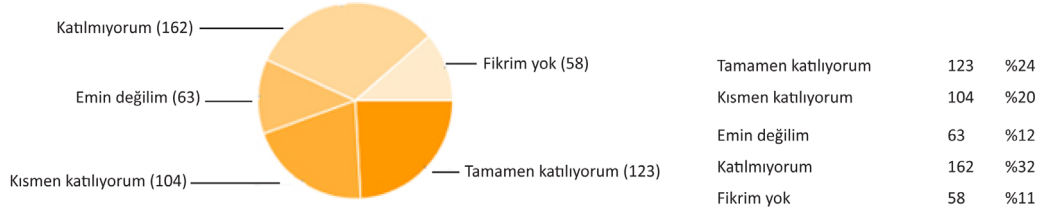
Gençlerin çoğu marka adının ve işaretinin paket üzerinde görünmesini önemsemese de, içilen sigaradaki kalite algısına gelindiğinde marka içilen sigaranın daha kaliteli olarak algılanmasını sağlayan önemli bir faktör. “Markalı paketlerdeki sigaralar daha kalitelidir” sorusuna gençlerin %25'i tamamen katılıyorum, %21'i ise kısmen katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

**Grafik 6:**  
**Markalı Sigara Paketi-Kalite Algısı İlişkisi**  
**“Markalı Paketlerdeki Sigaralar Daha Kalitelidir”**



Ankete katılan gençler bu sorunun kontrol sorusu olarak yöneltilen “Markasız paketlerdeki sigaraların kötü kalitede olduğunu düşünürüm” sorusuna %24 oranında tamamen, %20 oranında ise kısmen katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

**Grafik 7:**  
**Markalı Sigara Paketi-Kalite Algısı İlişkisi**  
**“Markalı Paketlerdeki Sigaraların Kötü Kalitede Olduğunu Düşünürüm”**



Markalı sigara paketlerin daha kaliteli olduğu yönündeki algıyı destekleyici şekilde gençlerin çoğu markasız sigara paketlerini satın almak istemeyeceklerini ifade etmişlerdir. “Markasız paketlerdeki sigaraları satın almak istemem” sorusuna gençlerin %27’si tamamen katılıyorum, %20’si ise kısmen katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılmadıklarını ifade eden gençlerin oranı ise %32’dir.

Anketi yanıtlayan gençler markalı sigara paketlerine önem verseler de, paketleri bir aksesuar olarak görseler de kullandıkları sigara markasının çevrelerine kendi kimliklerini yansıtmamanın bir yolu olduğunu düşünmüyorlar. “Kullandığım sigaranın markası çevreme benim kimliğimi yansıtmamanın bir yoludur” sorusuna gençlerin %49’u katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Benzer biçimde gençler sigaranın kendileri için keyif bir madde olduğunu belirtmelerine rağmen, paketin markalı olmasının sigaradan aldıkları keyfi arttırdığını düşünmüyorlar. “Sigara paketinin markalı olması, o sigaradan aldığım keyfi artırır” sorusuna gençlerin %45’i katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

#### **d. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırma Türk yükseköğretim gençliğini hedef alan bir çalışma olmasına rağmen maddi olanaksızlıklar ve ulaşım kısıtlamaları nedeniyle tüm Türkiye'ye yayılamamıştır. Ayrıca, markasız paket uygulamasının henüz Türkiye'de olmaması nedeniyle hedef kitlenin zihninde markasız paket kavramının yer almaması anketin üçüncü kısmındaki soruların yanıtlanmasında bir kısıt olarak karşılaşılmıştır. Bununla birlikte markasız paket görünümüne ilişkin altı adet görselin anket formunda sorulardan önce bir açıklama bilgisiyle yer alması ve anketin yapılması esnasında görsellerin gösterilebilmesi ve katılımcıların konuyla ilgili sorularına yanıt verilebilmesi bu kısıtın etkilerini azalttığı düşünülmektedir.

#### **4. Sonuç**

Dünya Sağlık Örgütü'nün Tütün Mamulleri Kontrolü Çerçeve Konvansiyonu çerçevesinde 177 ülke tarafından kabul edilen ilkeler, özellikle gençlerin sigara ve diğer tütün mamulleri kullanımını azaltmayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda ülkeler aldıkları çeşitli önlemlere her geçen gün yenisi eklemekte ve tütün ürünleri kullanımı ile mücadele etmektedirler. Bu mücadelede en son basamaklardan biri, reklam ve sponsorluk kısıtları nedeniyle tanıtım yapamayan tütün üretici firmalarının, bir reklam aracı olarak sigara paketlerini kullanmalarını engellemek yönünde olmuştur. Bu alanda 2012 yılı aralık ayından itibaren ilk kısıtlamaya giden ülke Avustralya'dır. Bu tarihten itibaren tüm ülkede marka adı, logo, renk ve şekilleri içeren paketlerin kullanımına yasak getirilmiş ve akabinde sigara kullanıcısı olan 18 yaş üzeri bireylere ilişkin bir anket çalışması düzenlenerek, geçen bir yıl içerisinde markasız sigara paketlerini kullanan sigara bağımlılarının sigara içme alışkanlıklarındaki değişim incelenmiştir. Çalışmanın sonunda markasız paket kullanan sigara bağımlılarının sigaralarını daha kalitesiz ve daha az keyif verici buldukları, eskisine oranla daha sık sigarayı bırakmayı düşündükleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Ana olarak bu çalışmadan yola çıkarak ve henüz Türkiye'de kullanılmasa da, geleceğe ilişkin bir öngörü oluşturması beklentisiyle tasarlanan Markasız Sigara Paketlerinin Türk Üniversite Gençliğinin Sigara İçme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi başlıklı bu çalışma, alanda bir ilk çalışma özelliğine sahiptir. Zira çalışma yalnızca gençlerin sigara içme alışkanlıklarına yönelik değildir; üniversite gençliğinin, marka tercihleri, kalite algısı, gençlerin sigara bağımlılık nedenleri ve bağımlılığı önleme çalışmalarına dair bulgular içermesi ve bir ilk çalışma olarak markasız paket algısını ölçümlemek üzere bir ölçek geliştirmesiyle de alana katkı sağlamaktadır.

Elde edilen bulgular, oluşturulan ölçeğin tasarımında başvurulan kaynaklardaki bazı bulgularla da benzerlik göstermektedir. Örneğin Avustralya'da yapılan araştırmada olduğu gibi, gençlerin çoğu sigara bağımlılığının önlenmesinde bir takım tedbirlerin alınmasını gerekli



ve sigara paketlerindeki resimli uyarı yazılarının yer almasını olumlu bulmaktadırlar. Gençlerin sigaraya başlamasında ise markanın doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır; gençler sigara kullanımına arkadaş ve aile ortamından etkilenecek şekilde başlamakta olup, sigara içmeye devam etmelerinde marka bağlılığının etkisi azdır. Gençler markalı sigara paketlerini bir aksesuar ve kimliklerini yansıtan bir araç olarak görmeseler de, içtikleri sigaranın (markanın adı ne olursa olsun) paketinde marka adı, logo ve diğer marka işaretlerinin bulunmasını önemsemekte ve markasız sigara paketlerini satın almak istememektedirler. Paketlerde markaya dair işaretlerin, içtikleri sigaranın kalitesine dair algılarını yükselttiği bulgusuna rağmen, sigara içmeye devam etmelerinin en temel sebebi yüksek kalite algısı değil, sigaradan aldıkları keyif olduğu görülmektedir. Ancak keyif olgusu içilen sigaranın markalı olmasıyla ilişkili değildir. Aynı zamanda keyif olgusu ve markasız paket algılaması cinsiyet ve yaşa göre değişiklik göstermemektedir. Araştırmada Türk üniversite gençliğinin markasız sigara paketlerine bakışı sorgulandığında, katılımcıların yaşı ve cinsiyeti yönünde yapılan faktör analizi de bu sonuçla paralel özellik göstermektedir.

Bu çalışmadan elde edilen bulguların gençlerin sigara içme ve marka ile olan ilişkileri konusunda bundan sonra yapılacak olan araştırmalara başlangıç olacağı düşünülmektedir. Özellikle 2014-2017 yılları arasında hayata geçecek olan yeni tütün mamulleri düzenlemeleri ve markasız paket uygulamasının sonrasında yapılacak olan yeni bir çalışma, gençlerin markasız paketlere karşı yönelimlerini açıklamada yeni çıkarımlar ortaya koyacaktır.

#### KAYNAKÇA

**Aftab, Macksood, Deborah Kolben ve Peter Lurie (1999)** “International Cigarette Labelling Practices”, *Tob Control*, 1999(8), s.368-372.

**Avustralya Parlamentosu (2011)** *Tobacco Plain Packaging Act*, [www.austlii.edu.au/au/legis/cth/num\\_act/tppa2011180/](http://www.austlii.edu.au/au/legis/cth/num_act/tppa2011180/), Erişim Tarihi: 5 Eylül 2013.

**Bağımlılığa ve Sigaraya Hayır Derneği (tarihsiz)** *Dünyada ve Ülkemizde Sigara Uygulamaları*, [www.bagimlilikahayir.org/haber1.php?id=9](http://www.bagimlilikahayir.org/haber1.php?id=9) Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**Bansal-Travers, Maansi, David Hammond, Philip Smith, K. Michael Cummings (2011)** “The Impact of Cigarette Pack Design, Descriptors, and Warning Labels on Risk Perception in the U.S.”, *American Journal of Preventive Medicine*, 40(6), s.674–682.

**Bilir, Nazmi (2009)** “Türkiye Tütün Kontrolünde Dünyanın Neresinde?”, *Tur Toraks Dergisi*, 2009(10), s.31-34.

**Borland, Ron ve Steven Savvas (2013)** “Effects of Stick Design Features on Perceptions of Characteristics of Cigarettes”, *Tobacco Control*, 22(5), s.331-337.

**Borland, Ron, Steven Savvas, Fiona Sharkie ve Karen Moore (2013)** "The Impact of Structural Packaging Design on Young Adult Smokers' Perceptions of Tobacco Products", *Tobacco Control*, 22(2), s.97-102.

**Boyacı, Haşim, Aytül Çorapçioğlu, Ahmet Ilgazlı, İlknur Başyiğit ve Füsün Yıldız (2003)** "Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Sigara İçme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi", *Solunum Hastalıkları*, 14(3), s.169-175.

**Bryman, Alan ve Duncan Cramer (1999)** *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 8 For Windows*, London: Routledge.

**Buzgan, Turan, Seraceddin Çom, Hasan Irmak, Hayati Baykan, Ebru Aydın ve Sevil Taner (tarihsiz)** MPOWER, *Tütün Salgınını Kontrol Etmeye Yönelik Politika Paketi*, [www.sigarabirakmadaogrenmezemini.org/media/downloads/MPower.pdf](http://www.sigarabirakmadaogrenmezemini.org/media/downloads/MPower.pdf), Erişim tarihi: 3 Kasım 2013.

**Cunningham, Rob ve Ken Kyle (1995)** "The Case For Plain Packaging", *Tobacco Control*, 4(1), s.80-86.

**Centers For Disease Control and Prevention (2011a)** "Smoking & Tobacco Use", [www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/fact\\_sheets/fast\\_facts/](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/fast_facts/), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**Centers For Disease Control and Prevention (2011b)** "Youth & Tobacco Use" [www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/fact\\_sheets/youth\\_data/tobacco\\_use/](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/youth_data/tobacco_use/), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**Churchill, Gilbert A. (1979)** "A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), s.64-73.

**Detenber, Benjamin H. (1996)** "A Bio-Informational Theory of Emotion: Motion and Image Size Effects on Viewers", *Journal of Communication*, 46(3), s.66-84.

**DeVellis, Robert F. (2003)** *Scale Development-Theory and Applications*, 2. Baskı, California: Sage.

**Dewhirst, Timothy ve Wonkyong Beth Lee(2012)** "Cigarette Advertising in the Republic of Korea: A Case Illustration of The One", *Tobacco Control*, 21(6), s.584-588.

**Dikmen, Nedim (2005)** "Türkiye'de Sigara Tüketimi ve Tüketimi Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir Model Önerisi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), s.1-19.

**Doxey, Juliana ve David Hammond (2011)** "Deadly in Pink: The Impact of Cigarette Packaging Among Young Women", *Tobacco Control*, 20(5), s. 353-360.

**Dünya Sağlık Örgütü (2002)** *Smoking Statistics Fact Sheet*, [www.wpro.who.int/mediacentre/factsheets/fs\\_20020528/en/](http://www.wpro.who.int/mediacentre/factsheets/fs_20020528/en/), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**Dünya Sağlık Örgütü (2003)** *Framework Convention On Tobacco Control*, [whqlibdoc.who.int/publications/2003/9241591013.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9241591013.pdf), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**Dünya Sağlık Örgütü (2004)** *Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi*, [www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com\\_content&view=article&id=107:dya-saik-gt-kontrolrve-slees&catid=6:uluslararasılge&Itemid=36](http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&view=article&id=107:dya-saik-gt-kontrolrve-slees&catid=6:uluslararasılge&Itemid=36) , Erişim Tarihi: 5 Eylül 2013.

**Dünya Sağlık Örgütü (2013)** *Tobacco Fact Sheet*, [www.wpro.who.int/mediacentre/factsheets/fs\\_201203\\_tobacco/en/index.html](http://www.wpro.who.int/mediacentre/factsheets/fs_201203_tobacco/en/index.html), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

Dünya Sağlık Örgütü (tarihsiz) *Tobacco Data and Statistics*, [www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/tobacco/data-and-statistics](http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/tobacco/data-and-statistics), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**Gerçek, Cem (2009)** “Okullarda Sigara Eğitimine Yönelik Yapılan Deneysel Araştırmaların Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(2009), s.21-29.

**Germain, Daniella, Melanie A. Wakefield, Sarah J. Durkin (2009)** “Adolescents’ Perceptions of Cigarette Brand Image: Does Plain Packaging Make a Difference?”, *Journal of Adolescent Health*, 46(4), s.385-392.

**Halabi, Sam F. (2011)** *The Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act: Regulatory Success and Market Failures*, [www.nxtbook.com/ygsreprints/FDLI/g19403fdli\\_nxtbook/index.php?startid=19#/18](http://www.nxtbook.com/ygsreprints/FDLI/g19403fdli_nxtbook/index.php?startid=19#/18), Erişim tarihi: 6 Kasım 2013.

**Hammond, David, Martin Dockrell, Deborah Arnott, Alex Lee ve Ann McNeill (2009)** “Cigarette Pack Design and Perceptions of Risk Among UK Adults and Youth”, *European Journal of Public Health*, 19(6), s.631-637.

**Hammond, David, Melanie Wakefield, Sarah Durkin ve Emily Brennan (2012)** “Tobacco Packaging and Mass-Media Campaigns: Research Needs for Articles 11 and 12 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control”, *Nicotine & Tobacco Research*, 15(4), s. 817-831.

**Hastings, Gerard, Karine Gallopel-Morvan ve Juan Miguel Rey (2008)** “The Plain Truth About Tobacco Packaging”, *Tobacco Control*, 17(6), s.361-362.

**Hoek, Janet, Christiane Wong, Philip Gendall, Jordan Louviere ve Karen Cong (2011)** “Effects of Dissuasive Packaging on Young Adult Smokers”, *Tobacco Control*, 20(3), s. 183-188.

**Hoek, Janet, Philip Gendall, Heather Gifford, Gill Pirikahu, Judith McCool, Gina Pene, Richard Edwards ve George Thomson (2012)** “Tobacco Branding, Plain Packaging, Pictorial Warnings and Symbolic Consumption”, *Qualitative Health Research*, 22(5), s.630-639.

**Hürriyet Gazetesi (2002)** “Sigaraya Üniversitede Başlanıyor” [webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/01/29/81812.asp](http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/01/29/81812.asp), Erişim tarihi: 8 Kasım 2013.

**Joossens, Luk ve Martin Raw (2010)** *The Tobacco Control Scale 2010 in Europe*, [www.krebshilfe.de/fileadmin/Inhalte/Downloads/PDFs/Kampagnen/TCS\\_2010\\_Europe.pdf](http://www.krebshilfe.de/fileadmin/Inhalte/Downloads/PDFs/Kampagnen/TCS_2010_Europe.pdf), Erişim tarihi: 3 Kasım 2013.

**Kaptanoğlu-Yıldırım, Ayşegül, Gülden Polat ve Makbule Soyer, (2012)** “Marmara Üniversitesi Öğrencilerinde ve Öğretim Üyelerinde Sigara Alışkanlığı ve Durağan Maliyet İlişkisi”, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), s.119-125.

**Karagöz, Murat, Mesut Alben ve Fatıma Büyüktatlı (2010)** “Yasal Düzenlemelerin Sigara Tüketimi Üzerindeki Etkileri”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), s.19-36.

**Kurnaz, Mehmet Altan ve Nevzat Yiğit, (2010)** “Fiziksel Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği”, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 4(1), s.29-49.

**Milliyet Gazetesi (2013)** “Hastane Bahçesinde ve Cami Avlusunda Sigaraya Yasak”, <http://gundem.milliyet.com.tr/hastane-bahcesinde-ve-cami/gundem/detay/1787242/default.htm>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2013.

**Mitchell, Andrew (2010)** “Australia’s Move to the Plain Packaging of Cigarettes and Its WTO Compatibility”, *Asian Journal of WTO and International Health Law and Policy*, 5(2), s.399-419.

**Moodie, Crawford, Anne Marie Mackintosh, Gerard Hastings ve Allison Ford (2011)** “Young Adult Smokers’ Perceptions of Plain Packaging: A Pilot Naturalistic Study”, *Tobacco Control*, 20(5), s.367-373.

**Moodie, Crawford, Allison Ford, Anne Marie Mackintosh, Gerard Hastings, (2012)** “Young People’s Perceptions of Cigarette Packaging and Plain Packaging: An Online Survey”, *Nicotine & Tobacco Research*, 14(1), s.98-105.

**Munafu, Marcus R., Nicole Roberts, Linda Bauld ve Ute Leonards (2011)** "Plain Packaging Increases Visual Attention To Helath Warnings on Cigarette Packs in Non-Smokers and Weekly Smokers but not Daily Smokers", *Addiction*, 106(8), s.1505-1510.

**Munoz, M.A., M.I. Viedma-del-Jesus, F. Rosello, N. Sanchez-Nacher, P. Montoya ve P. Vila (2013)** "The Emotional Impact of European Tobacco-Warning Images", *Tobacco Control*, 22(2), s.123-129.

**Oğuztürk, Bekir Sami ve Yunus Gülcü, (2012)** "Türkiye’de Sigara Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), s.99-105.

**Özcebe, Hilal (2008)** *Gençler ve Sigara*, Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.

**Philip Morris (1973)** *Two Pastel Green Menthol Field Test*, [legacy.library.ucsf.edu/tid/esc22e00/pdf](http://legacy.library.ucsf.edu/tid/esc22e00/pdf), Erişim tarihi: 6 Kasım 2013.

**Philip Morris (1992)** *Opportunities in Packaging Innovation*, [legacy.library.ucsf.edu/documentStore/d/b/e/dbe12a00/Sdbe12a00.pdf](http://legacy.library.ucsf.edu/documentStore/d/b/e/dbe12a00/Sdbe12a00.pdf), Erişim tarihi: 6 Kasım 2013.

Sabah Gazetesi (2013) "Sigarada Kara Paket Dönemi Başlıyor", [www.sabah.com.tr/Yasam/2013/11/04/acik-alanda-da-sigara-yasagi](http://www.sabah.com.tr/Yasam/2013/11/04/acik-alanda-da-sigara-yasagi), Erişim tarihi: 8 Kasım 2013.

**Scheffels, Janne ve Gunnar Sæbø (2013)** "Perceptions of Plain and Branded Cigarette Packaging Among Norwegian Youth and Adults: A Focus Group Study", *Nicotine & Tobacco Research*, 15(2), s.450-456.

**Scheffels, Janne (2008)** "A Difference That Makes a Difference: Young Adult Smokers' Accounts of Cigarette Brands and Package Design", *Tobacco Control*, 17(2), s.118-122.

**Slade, John (1997)** "Cover Essay: The Pack as Advertisement", *Tobacco Control*, 6(3), s.169-170.

**MedlinePlus (tarihsiz)** Smoking and Youth, [www.nlm.nih.gov/medlineplus/smokingandyouth.html](http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/smokingandyouth.html), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**Snowdon, Christopher (2012)** Plain Packaging: Commercial Expression, Anti-smoking Extremism and the Risks of Hyper-regulation, [www.adamsmith.org/sites/default/files/research/files/plain-packaging.pdf](http://www.adamsmith.org/sites/default/files/research/files/plain-packaging.pdf), Erişim tarihi: 6 Kasım 2013.

**Şenyüz, Levent ve Recai Coştur (2010)** "Sigara Kullanan ve Kullanmayan Üniversite Öğrencisi Genç Yetişkinlerin Sigara Paketlerinde Yer Alan Uyarı Yazılarıyla İlgili Değerlendirmeleri", *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(1), s.253-269.

**T.C. Sağlık Bakanlığı (tarihsiz)** “Türkiye’de Tütün Kontrolü Çalışmaları” başlıklı basın açıklaması, [www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-15787/turkiyede-tutun-kontrolu-calismalari.html](http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-15787/turkiyede-tutun-kontrolu-calismalari.html), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2010)** *Küresel Yetişkin Tütün Araştırması Türkiye Raporu* [www.havanikoru.org.tr/dosya/Docs\\_Tutun\\_Dumaninin\\_Zararlari/KYTA\\_Kitap\\_Tr.pdf](http://www.havanikoru.org.tr/dosya/Docs_Tutun_Dumaninin_Zararlari/KYTA_Kitap_Tr.pdf), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**Temiz, Dilek (2010)** “Sigara Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama: Türkiye Örneği”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), s.45-53, [www.sobiad.org/ejournals/dergi\\_EBD/arsiv/2010\\_1/05dilek\\_temiz.pdf](http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_EBD/arsiv/2010_1/05dilek_temiz.pdf), Erişim Tarihi: 1 Kasım 2013.

**The ASPECT Consortium (2004)** *Tobacco or Health in The European Union: Past, Present and Future*, [ec.europa.eu/health/ph\\_determinants/life\\_style/Tobacco/Documents/tobacco\\_fr\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/Documents/tobacco_fr_en.pdf), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**Tobacco Control Research Group (tarihsiz)** *History of Plain Packaging: Developing the Intellectual Property Argument*, [www.tobaccotactics.org/index.php/History\\_of\\_Plain\\_Packaging:\\_Developing\\_the\\_Intellectual\\_Property\\_Argument](http://www.tobaccotactics.org/index.php/History_of_Plain_Packaging:_Developing_the_Intellectual_Property_Argument), Erişim tarihi: 6 Kasım 2013.

**Türkiye Büyük Millet Meclisi (2010)** *Kanser Hastalığı Konusunun Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu*, [www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem23/yil01/ss648.pdf](http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem23/yil01/ss648.pdf), Erişim tarihi: 3 Kasım 2013.

**Türkiye İstatistik Kurumu (2012)** *13142 Sayılı Haber Bülteni*, [www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13142](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13142), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**Türkiye Sigarayla Savaş Derneği (tarihsiz)** *Sigara Tüketimi ve Yapılan Harcamalar*, [www.ssder.org.tr/index\\_tr.asp?id=305](http://www.ssder.org.tr/index_tr.asp?id=305), Erişim tarihi: 1 Kasım 2013.

**Uzel, Ezgi (2013)** *Orchestrator Role of Third Party Logistics Providers (3PLs) in Services Marketing Concept and Its Effect on Supply Chain Collaboration*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Wakefield, Melanie, Linda Hayes, Sarah Durkin ve Ron Borland (2013)** “Introduction Effects of the Australian Plain Packaging Policy on Adult Smokers: A Cross-Sectional Study”, *BMJ Open*, 3(7), s.1-9.

**Wakefield, Melanie, C. Morley, J.K. Horan ve K.M. Cummings (2002)** “The Cigarette Pack as Image: New Evidence From Tobacco Industry Documents”, *Tobacco Control*, 11(S1), s.i73-i80.

**Wakefield, Melanie ve T. Letcher (2002)** “My Pack is Cuter Than Your Pack”, *Tobacco Control*, 11(2), s.154-156.

**Yaslı, Gökben (2009)** *Gençlerde Sigaradan Korunma Konusunda Akran Eğitimi Programının Etkinliği*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı.

**Yılmaz, Neslihan (2010)** *Sigara İçen Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sigara İçme Davranışının ve Bırakma İsteğinin Belirleyicileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.