

DÜZ SİGARA AMBALAJI ŞEKLİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Funda ŞEHİRLİ *

Özet

Ambalajlama çoğu zaman tüm tüketici ürünleri için etkili bir pazarlama aracıdır. Ürünü tanıtmak, ürünü rakiplerden ayırmak, marka değerlerini iletmek ve belirli tüketici gruplarını hedeflemek için ortak ambalaj stratejileri ile ürüne yenilikçi değerler katmaktadır. Bu stratejiler, ambalaj tasarımının renk, boyut ve şekil gibi görsel ve yapısal yönleriyle birleştiğinde tüketici algılarını ve satın alma davranışını etkilemektedir. Ambalaj ayrıca, ürünle yakın ilişki kurarak, algılanan ürün özelliklerini de etkilemektedir. Çalışma, düz sigara ambalajının sigara içme davranışıyla ilgili rolünü inceleyen nicel bir çalışmadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir rolünün olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda, sigara tüketen gençler (n100) üzerinde uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizi-zinde, iki değişken arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri de test edilmiştir. Araştırma neticesinde, düz sigara paketi algısı ile tüketici satın alma davranışı arasında $p<0,07$ anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma neticesinde, katılımcıların cinsiyete göre düz sigara paketi algılarında farklılıklar olduğu saptanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Düz ambalaj, sigara, tüketici davranışı.

EFFECT OF TOBACCO PRODUCT PACKAGE SHAPE ON CONSUMER BEHAVIOR

Abstract

Packaging is often It is an effective marketing medium for all consumer products and helps build consumer relationships. Plain packaging, includes strategies to promote the product, convey brand values, and target specific consumer groups. These strategies, combined with the visual and structural aspects of packaging design, such as colour, size and shape, influence consumer perceptions and purchase behaviour. This research is a quantitative study examining the role of plain packaging related to smoking behavior. Accordingly, the aim of the study is to determine the relationship between consumer behavior of plain cigarette packaging application. However, another aim of the study is to analyze whether plain cigarette packaging application has a direct and meaningful role on consumer behavior. In this study, the relationships between the variables were tested and hypotheses put forward theoretically by using the data of the questionnaire applied on youths (n100). As a result of the research, it was concluded that there was a significant relationship between perception of flat cigarette packs and consumer purchasing behavior, $p < 0.07$. As a result of the research, it was determined that there were differences in perception of plain cigarette packs of the participants according to gender and the results were evaluated.

Key Words: Plain pack, cigarette, consumer behavior

* Dr. Öğretim Üyesi Funda ŞEHİRLİ, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım f.sehirli@beun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4972-9583

Extended Summary

Tobacco use is one of the leading causes of preventable illness and cause of death in many countries. Tobacco use may potentially increase health risks as it can affect different parts of the body, and may eventually lead to death. Smoking harms nearly every organ of the body, causing many diseases and reducing quality of life and life expectancy. Cigarette smoking continues to impose substantial health and financial costs on society. Public health policy makers face two important challenges: to reduce consumption and prevalence among smokers and discourage non-smokers from starting. The World Health Organisation's Framework Convention on Tobacco Control recommends a range of measures to protect citizens; one of these concerns the packaging and labelling of tobacco products. Packaging is a multipurpose marketing tool and crucial for tobacco products, particularly in countries where other communication tools are banned. The packaging is extremely important. Packaging is a crucial marketing tool which can influence consumers in myriad ways. It can appeal to consumers, generate interest, communicate information about the product and its benefits, and add value by increasing the quality of experiences related to its use. It has a key function at the point of sale but importantly can function post purchase. For tobacco products, packaging is often considered a badge product given its high social visibility, and it can enhance positive perceptions of smoking as well as confer a positive image of the smoker. Consumer behavioral outcomes, research on the effects of package shape on product appeal and consumer perceptions may provide insight into how a package shape change would influence product initiation and cessation. Product packaging can attract consumers' attention to a product, increase their attraction to the product, and affect their beliefs about the product. Through effects on attention, attraction, and beliefs, packaging can influence consumer behavior, which includes responses, purchasing the product, sharing it with others and 'avoidance' responses, being unwilling to purchase the product. The goal of product design is to elicit more positive than negative responses among consumers.

Especially the target segment, in order to maximize and minimize avoidance responses among consumer., Packages that deviate from the traditional package style in a product category, such as through a novel shape, attract and maintain consumers' attention. When changing a package shape, the degree of incongruity between a new and existing package can affect whether consumers' positive and negative evaluations of the existing product will transfer to the new product. Packages that are highly different from other packages in the product category make it less likely that consumers will transfer their positive and negative affective responses, feelings of goodness or badness, from the product category to the specific product. Thus, although a drastic change in package shape will attract consumers' attention, it may either increase or decrease the product's appeal, depending on consumers. Plain packaging, combined with pictorial health warnings, may

reduce the capacity of packaging to be distinctive and a badge product. Altering pack design in such a way would make it more difficult for tobacco companies to create a favourable image of their brands and may help to reinforce the ability of the population to protect themselves from the dangers of smoking.

This study how a change in a tobacco product's package shape may impact product initiation and cessation, which would raise different questions of public health. has directly assessed whether package shape directly leads to tobacco use initiation or delayed cessation. However, research indicates that tobacco package shape influences appeal and perceived harm, and changes in these outcomes are likely to lead to use initiation and delayed cessation. However, not all tobacco package shapes are equally attractive, and not all changes in package shape may influence perceptions of harm of tobacco products. In conclusion, the findings suggest that plain packaging, combined with pictorial health warnings, may reduce the capacity of packaging to be distinctive and a badge product. Altering pack design in such a way would make it more difficult for tobacco companies to create a favourable image of their brands, and may help to reinforce the ability of some consumers to protect themselves from the dangers of smoking.

Giriş

Pazarlama sürecinde, sigara ambalajı tasarımı önemli bir iletişim faktörü olarak görülmektedir. Çünkü marka imgeleri tüketicinin zihnini hedef almaktadır. Görüntülerin çoğu geleneksel olarak reklamcılık yoluyla geliştirilmektedir. Görsellerin doğrudan markaya taşınmasıyla birlikte tüketicilerin dikkati ürünü taşıyan pakete yönelmektedir (Wakefield ve arkadaşları, 2002:78-79). Ambalaj, çok amaçlı bir pazarlama aracıdır. Tütün endüstrisinde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yasaklanması, ambalajın, son iletişim kalesi olarak kabul edilmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle sigara ambalajı tasarımına daha çok önem verilmektedir. Sigara ambalajının amacı, tüketicinin dikkatini çekecek kadar yeni ve farklı görünerek, tüketicide satın alma arzusunu yaratmaktır (Freeman ve arkadaşları, 2008: 586). Sigara ambalajının karmaşıklığı, renk, görüntü, logo, yazı tipi ve üç boyutlu şekli belirli markaları kişileştirebilmektedir (Biener ve Albers, 2004: 178). Tutum ve inanç biçimindeki tüketici algıları, sağlık davranışı modellerinde merkezi bir rolü oynamaktadır. Bu bağlamda, yerleşik sigara içenler arasında olan gençler ve genç yetişkinler, sigara tüketimi ile ilgili olarak gelecekteki sigara içme davranışını öngörmektedir.

Hızla artan tütün kullanımı küresel bir halk sağlığı sorununa yol açmaktadır. Dünya genelinde tütün kontrolü için müdahaleler, özellikle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından, Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (WHO FCTC) içeriğinde yer alan politikalarda geliştirilmektedir (Chauvel, 2017:21). Tütün endüstrisinin gençlere yönelik pazarlama reddine rağmen, endüstri

belgelerinden elde edilen kanıtlar, bu demografinin tütün endüstrisini ayakta tutmak için kritik rol oynadığı vurgulamaktadır (Pollay, 2000:142). Tütün pazarlaması ve reklamcılığı gençler arasında sigara tüketimini teşvik etmektedir. Tütün endüstrisi ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle gençleri hedef alan tütün pazarlamasının önemi vurgulanmaktadır.

Düz ambalajlama düzenlemeleri bir tür pazarlama kısıtlamasını temsil etmektedir. Düz sigara ambalajı, tüketicilerle iletişim kurarak, ürünün yüksek düzeyde bilişsel olarak işlenmesine sebep olmaktadır. Ambalaj tüketiciler için son izlenimi vermektedir. Bu bağlamda, ürün ambalajı tüketicilerin zihninde bir algı oluşturarak tüketici satın alma kararlarını etkilemektedir (Ahmed, Billo ve Lakhan, 2012:6-7). Bu doğrultuda çalışmada, düz sigara ambalajı uygulaması ile ilgili bir literatür taraması yapılmış olup, düz sigara ambalajının tüketici davranışı üzerindeki rolü saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, tütün kontrolü için kritik öneme sahip olan gençlere vurgu yaparak düz ambalajın sigara içme davranışı üzerindeki rolüne dair kanıtlar gözden geçirmektedir. Birçok çalışma, gençlerin düz sigara paketleri hakkındaki algılarını incelemek için deneysel yöntemler kullanmıştır. Bu çalışmada ise, düz ambalajın sigara içme davranışıyla ilgili rolünü inceleyen nicel bir çalışma olması bakımından ve düz sigara ambalajı uygulamasında önemli olan alt faktörlerin, tüketici satın alma davranışındaki rolünün ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

1. Pazarlama Stratejisi Olarak Tütün Ambalajı

Ambalaj, bir ürünü içermenin ve korumanın yanı sıra, tüketicilerin markaları tanımlamasına ve rakip markalar arasında ayırım yapmasına yardımcı olmaktadır. Pratik fonksiyonlara ek olarak araştırmalar, ambalajın genel tütün pazarlama stratejisinin önemli bir bileşeni olduğunu belirtmektedir. Tütün ambalajı, tütün şirketleri için marka tanımlama, navigasyon ve seçimin ötesinde birden fazla işleve sahip olduğu belirtilmektedir (Hammond, 2019, s.9-10) Pazarlama stratejisi içerisinde yer alan ambalaj, işlevsel amaçları hedeflerken iletişimsel bir takım özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Ambalaj tasarımında bulunan boyut, renk ve yazı karakteri gibi faktörler, pazarlama iletişimde ürünü cazip hale getirmektedir. Böylece ürünün marka imajını etkilemektedir (Eken ve İnan, 2019, s.41).

Ambalaj, özellikle sigara gibi yüksek derecede sosyal görünürlüğe sahip tüketici ürünleri içinde önemli bir fonksiyona sahiptir. Diğer pek çok tüketici ürününden farklı olarak sigaralar, ürün her kullanıldığında ambalajın genel görünümeyansımaktadır. ambalaj tüketicilere hitap etme noktasında, ürüne karşı ilgi yaratabilir, ürünün faydaları hakkında bilgi iletebilir ve ürünün kullanımıyla ilgili deneyimlerin kalitesini artırarak ürüne değer katabilmektedir. Ambalaj satış noktasında önemli bir işleve sahiptir. Ayrıca ambalaj, satın alma sonrası da işlevini devam

ettirmektedir. Tütün ürünleri için ambalajlama, yüksek sosyal görünürlüğe sahiptir. Bu bağlamda sigara tüketicilerinin ürün hakkındaki algısını artırarak, ürüne karşı olumlu bir imaj vermektedir (Moodie ve Ford, 2011, s.94).

Ambalaj, tüketicilerin herhangi bir ürüne yönelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda şirketler için promosyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Ambalajın tasarımında, renk, malzeme ve diğer özellikler bulunmaktadır. Ambalaj, tüketicilere sunduğu ürünün genel paketinde anlamlanarak, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmektedir (Silayoi ve Speece, 2007, s.1497). Ambalaj, ürün hakkında bilgi veren, ürünün özelliklerini tanımlayan ve aynı zamanda tüketicilerle iletişim kurabilen çok sayıda görevi icra etmektedir. Ambalaj adları ve marka adları, marka logoları, ürünün resimleri, malzemeler, üretim ve son kullanma tarihi, uyarılar, fiyat, ürünün yöntemini kullanarak, şirket adı, şirket yeri vb. gibi farklı etiketleri içermektedir (Hammond ve Parkinson, 2009, s.345).

Etkili bir ambalaj tüketici tarafından ürünün satın alma konusundaki niyetini arttırmaktadır (Sharma ve Sudha, 2014, s.2321). Ürünün kaliteli ve benzersiz bir ambalajı varsa, uzun süre tüketicinin zihninde kalmaktadır. Bu ürünün tanıtımını kendi ambalajı ile kendisi yapmaktadır. Ambalaj, ürün satışlarını teşvik etmek için de tasarlanmaktadır (Deliya ve Parmar, 2012, s.132). Ambalaj, rengi tüketici satın alma kararlarında önemli bir faktördür. Renk bir ürünün pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda renk, bir ürünün en güçlü görsel bileşenini teşkil etmektedir. Tüketicinin ilgisini çekerek, tüketicinin zihninde ürünle özdeşleştirmektedir. Ambalaj tasarımında kullanılan renkler, tüketicinin ürün hakkındaki fikrini somutlaştırmaktadır (Silayoi ve Speece, 2004, s.1510).

Sigara ambalaj tasarımında yer alan tanınabilir marka unsurlarının bulunmaması, tüketicilerin sigara sadakatına karşı itici gücü temsil etmektedir. Tüketici araştırmalarında çeşitli davranışlar sergileme açısından belirli ortamlardaki davranışlar, markalı tütün ürünlerini, markasız (düz) ambalajlara karşı tüketirken, bilimsel kanıtlar düz ambalajın sigara tüketimini azaltmakta etkin bir rol oynadığını ispatlamaktadır. Düz sigara ambalajı tasarımının tüketici tutum ve davranışlarındaki desteğini inceleyen önemli sayıda hakemli çalışma bulunmaktadır. Düz sigara ambalajı tanıtımının çekiciliği azalttığı ve tütün ürünlerine olan talebi azalttığı belirlenmektedir (WHO, 2016). Bu bağlamda çalışmanın teorik kısmı, düz sigara ambalajı şeklinin tüketici davranışları üzerindeki rolü literatür taraması kapsamında ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.1. Sigara Ürünlerinde Düz Ambalaj Şekli Uygulaması

Düz ambalaj uygulaması, ambalaj tasarımının renk ve diğer unsurlarının kaldırılması şeklinde,

yanıltıcı olabilecek potansiyel ambalaj tasarımlarının etkisini azaltmak için tek bir düzenleme seçeneği olarak ortaya çıkmaktadır. Düz ambalaj tasarımında, kurumsal logolar ve ticari markalar dahil olmak üzere tüm marka görüntüleri kaldırılmaktadır. Böylece sigara ambalajının görünümü standart hale getirilmektedir. Ambalaj, standart bir arka plan rengini görünür kılmaktadır. Sigara şirketlerine sadece zorunlu boyut, yazı tipi ve konumda marka adını bulunmasına izin verilmektedir. Düz sigara ambalajı üzerinde sadece sağlık uyarıları gibi zorunlu tutulan bilgilere yer verilmektedir (Hammond ve Parkinson, 2009, s.76-77).

Literatür taramasında, Behzad'ın (2014) yaptığı çalışmada, renk ve grafiklerin ürün satışlarını teşvik etmede önemli rol oynadığını açıklamaktadır. Bu çalışmaya göre, renk ürün hakkında olumlu veya olumsuz algı yaratabilmektedir. Bu bağlamda renk, tüketicilerle iletişim kurmak için mükemmel bir bilgi kaynağı olmaktadır. Behzad'a (2014) göre, İnsanların bir ürün hakkındaki değerlendirmesinde % 62 oranında sadece renklere dayalı olduğunu belirtmektedir (Behzad, 2014, s.101). Singh (2006) çalışmasında, renklerin tüketicinin düşünceleri, duyguları ve davranışları üzerinde birçok etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden pazarlamacı biliş ve düşünceleri desteklemek ve ürüne yönelik tüketicinin dikkatini ölçmek için görsel bir cihaz olarak renklere odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır (Singh, 2006, s.786). Labrecque ve arkadaşlarının (2013) çalışmalara göre, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olacak bir ambalaj rengi, mevcut satış performansını arttırmaktadır (Labrecque, Patrick ve Milne, 2013, s.189). Literatür taramasında belirlenen bir başka çalışma da Silayoi ve Speece'nin (2007) çalışmasıdır. Bu çalışmaya göre, ambalaj tasarımında kullanılan itici rengin, tüketicilerin bir ürüne veya markaya olan güvenini, % 55 oranda azaltmaktadır. Aynı zamanda Tüketicilerin %36'sının da başka bir markaya yöneldiğini ortaya koymaktadır (Silayoi ve Speece, 2007, s.1517). Thomas'ın (2011) çalışması, tüketicilere sağlık beklentilerinde rol oynayan gıda paketi tasarımının özelliklerini incelemektedir. Bu özellikleri şekil, renk, ürünün görünürlüğü ve grafikler olarak belirlemektedir. 73 katılımcı ile yapmış olduğu çalışma sonucunda, şekil ve görünürlüğün tüketici satın alma eyleminde çok önemli bir etken olduğunu kanıtlamaktadır (Thomas, 2011, s.5).

Araştırma bulguları ile elde edilen sonuca göre, sigara ambalajında çeşitli sağlık uyarılarının ve göz korkutucu resimlerin, tüketicilerin tütün satın alma davranışlarında pozitif etki yarattığını belirlemektedir.

1.2. Düz Ambalaj Uygulamasının Potansiyel Etkileri

Tüketicinin satın alma davranışı, tüketiciye ilişkin tutum, tercih ve kararların toplamıdır. Tüketici ürün ile ilk iletişimini ambalajla gerçekleştirmektedir. Ambalaj tasarımının cazibesi tüketicinin ürün seçimini teşvik etmektedir. Aynı zamanda ambalaj, ürün hakkında ikna edici bilgi iletmek için kullanılmaktadır. Ambalaj yenilikleri, daha yüksek bir marja izin veren bir fark

noktası yaratabilmektedir. Yeni ambalajlar, pazarı genişleterek, yeni pazar segmentlerini yakalayabilmektedir (Kotler ve Kelling, 2000, s.196). Bu bağlamda sigara ambalajlarında düz paket uygulamasının satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Borin, Cerf ve Krishnan, 2011, s.80-81). Düz sigara ambalajının potansiyel etkilerinden İlki, düz ambalajlama tüketici zihninde inanılabilirlikleri arttırarak, farkedilebilirlikleri hatırlamalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda ambalaj üzerinde bulunan sağlık uyarılarının etkinliğini güçlenmektedir (Kees ve arkadaşları, 2010, s.115).

Düz sigara ambalajının ikinci potansiyel etkisi, farklı sigara markalarının daha az zararlılığı hakkındaki yanlış inançları azaltma potansiyeline sahiptir. Literatür taraması doğrultusunda, yapılan son araştırmaların, gençlerin ve yetişkinlerin önemli oranlarının, bir markanın diğerinden daha az zararlı veya bırakılması daha kolay olduğuna dair yanlış inançlara sahip olduğunu göstermektedir. Kuipers, Beard, ve Brown'ın (2018) İngiltere'de yetişkin sigara içenler ve genç sigara içenler ile ilgili yapılan bir çalışmaya göre 8 farklı sigara markası çeşitleri karşılaştırmalara tabi tutulmaktadır. Bu bağlamda, yetişkin sigara içenlerin ve gençlerin yaklaşık % 75 oranı, en az bir çeşit sigara markasının, ambalajında yer alan renk ve marka görüntülerinin paketlerden kaldırılmasının, bazı sigara markalarının daha az zararlı olduğuna ilişkin inançları önemli ölçüde azalttığı algısını tespit etmektedir. Ayrıca sigara ambalajı tasarımında düz ambalaj uygulamasının sigara ve kilo kontrolü arasındaki bağlantı hakkındaki inançları da azalttığı da ifade edilmektedir (Kuipers, Beard, ve Brown, 2018, s.457-458). Kanada'da genç kadınlar arasında yapılan Doxey ve Hammond'un (2011) analizine göre, pembe gibi renklerle tasarlanan sigara ambalajının, sigara tüketen kadınların, aynı "düz" versiyonları görüntüleyen kadınlara göre sigara içmenin insanların zayıf kalmasına yardımcı olduğun bildirme olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmektedirler (Doxey ve Hammond, 2011, s.358-359).

Düz sigara ambalajının üçüncü potansiyel etkisi ise, düz ambalaj uygulamasının sigara sigara içme cazibesini azalttığı şeklinde belirtilmektedir. Ambalaj tasarımı ve marka görüntülerinin kullanımı özellikle gençleri ve genç yetişkinleri hedeflemektedir ambalaj tasarımı, gençlerin marka tercihlerinin belirlendiği yaşta marka cazibesini ve kimliğini oluşturmak adına kritik önem arz etmektedir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, düz ambalajların normal markalı ambalajlardan daha az çekici bulunduğu yönündedir. Diane ve arkadaşlarının (2019) Kanada'da, tütün ambalajındaki resimsel uyarılarının gençler ve genç yetişkinler üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Bu çalışmaya göre, gençlerin ve genç yetişkinlerin çoğunluğu normal paketleri düz paketlerden daha çok sevdiklerini tespit etmektedirler. Çalışma sonuçları doğrultusunda, sigara tasarımında düz ambalaj uygulamasının, normal paketlerden daha sıkıcı ve çirkin olarak görüldüğü belirtilmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların yaklaşık üçte biri de tüm sigaraların düz paketlerde satılmasının, sigara tüketimine başlama yaşını düşüreceği yönünde olduğu ifade

edilmektedir (Diane ve arkadaşları, 2019, s.34-35).

Düz ambalajlama önlemleri nispeten yeni önlemler arasında yer almaktadır. Potansiyel olarak sigara tüketimini azaltmak amacıyla ülkeler tarafından üstlenilen sigara tüketimini önleyici politikalarda yer alan bakış açıları sağlık ve yaşam kalitesi temellerinde yer almaktadır. Bu kapsamda çalışmanın aşağıda yer alan kısmında tütün kontrol politikalarına yer verilmektedir.

2. Tütün Kontrol Politikası

Sigara içmek, bağımlılık yapıcı bir davranış için tüm kriterleri karşılamaktadır. Nikotin genellikle hoş olarak kabul edilen psikoaktif bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. Sigara tüketen kişilerin çoğu tolerans geliştirmektedir. Bu bağlamda sigara içme davranışlarına mazeret geliştirebilmektedir. Geçerli bir tütün kontrol hareketi, sigara içmenin sağlık sonuçlarının yaygın olarak kabul edilmesini ve bu konuların kaygılarını kapsamaktadır. Sigara içmenin ve çevresel tütün dumanının sağlığa etkileri hakkında bilginin yayılması, tütün kontrolü için bir seçim bölgesi oluşturulmasında kilit bir unsur taşımaktadır. Birçok tütün kontrol programı, sigara içme davranışının olumlu sosyal faydalarla ilişkilendirilme olasılığını azaltmak için, toplumsal normları ve kuralları yeniden yapılandırmayı amaçlamaktadır. Tütün kontrolü, sigara fiyatını etkilemeyi, gençlerin erişimini sınırlamayı ve sigara içmeyenlerin çevresel tütün dumanının zararlı etkilerinden korunacağı yerleri teşvik etmektedir (Pierce, 1997,s.309).

Tütün kontrol politikası halk sağlığı ile ilgili geliştirilen iki önemli noktaya odaklanılmaktadır. Birincisi, sigara içenler arasında tüketimi ve yaygınlığı azaltmaktır. İkincisi ise sigara içmeyenlerin sigaraya başlamasına engel olmak için politikalar geliştirmektir. Küresel tütün kontrol politikasını standartlaştırmak için DSÖ Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (WHO FCTC) müzakere edilerek hayata geçirilmektedir. Bu anlaşma, yüksek gelirli ülkelerde ve diğer kontrollü ortamlarda yürütülen kanıta dayalı tütün kontrolü araştırması ile desteklenmektedir. Anlaşma, 68 imzacı tarafından Mayıs 2003'te Dünya Sağlık Asamblesi oybirliğiyle kabul edilerek, Şubat 2005'te yürürlüğe girmiştir. Tütün salgınının genişleyen küreselleşmesine yanıt olarak oluşturulan anlaşma, taraflarının tütün kullanımının tehlikelerine ve tütünün ticari çıkarlarına karşı korunmasına yardımcı olmak üzere tasarlanmaktadır. <http://www.who.int/tobacco/framework/en> Dünya Sağlık Örgütü'nün Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi vatandaşları korumak için bir dizi önlem önermektedir. Bu önlemlerden biri de tütün ürünlerinin ambalajlanması ve etiketlenmesini içermektedir. Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi kapsamında bir çok ülkede düz ve standart ambalajda zorunlu olan ambalajla ilgili resimli sağlık uyarıları önerilmektedir. Tüm sigaraların sıkıcı renkte olması için paket görünümünün standardizasyonu resimli sağlık uyarıları içeren, ancak marka adı hariç herhangi bir marka içermeyen paketler şeklinde tasarlanmaktadır <http://www.who.int/tobacco/framework/en>

who.int/tobacco/framework/en/. Türkiye, sigarada düz ambalaj uygulamasını destekleyerek sigarada düz ambalaj uygulamasına 5 Ocak 2020 tarihinde geçtiği belirtilmektedir. toraks@toraks.org.tr Düz paket uygulaması, bir tür tütün kontrol politikası uygulanmaktadır. Sigara tasarımında düz ambalaj uygulamasına ilk olarak Avustralya’da geçildiği ifade edilmektedir. Avustralya’da sigara ambalajının tek tip olarak uygulanması sonucu yapılan araştırmalara göre, 2011 yılının sonunda 17 yaş altı gençlerde sigara içme oranı yüzde % 6,7 iken, düz ambalaj uygulaması ile bu oran 2014 yılında % 5,1’e düşmektedir. 2012 yılında sigara kullanım oranı % 16,1 iken bu oran 2016 yılında % 13’e düşmektedir. Araştırma sonuçlarında 2010 yılından, 2013 yılına kadar geçen sürede 18-24 yaş arası sigara kullanmayan gençlerin % 72 olan oranı % 77 oranına yükseldiği tespit edilmektedir (Hammond, 2014, s.29-30).

Sigara ambalajının kendisi ve sigara içenlerin algılanan özellikleri ürünün duyuşsal özelliklerini değerlendirmektedir. Sigara ambalajı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin inandırıcılığı, yapılan pazarlama stratejisi hakkındaki araştırmalarla desteklenmektedir (Mitchell ve Studdert, 2012, s.254). Bu araştırmada ambalajın önemi ile ilgili kanıtlar, pazarlama ve sosyal psikolojiden gelen literatürle de tutarlıdır. Tüketici davranışları bilinçli karar verme sürecinin dışında, çevresel ipuçlarından da etkilenmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, düz sigara ambalajı uygulamasının sigara tüketicilerinin üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, Zonguldak Bülent Ecevit üniversitesi tıp fakültesinde öğrenim gören hemşirelik bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda eksik ve hatalı veriler çıkartıldıktan sonra analizler Zonguldak Bülent Ecevit üniversitesi tıp fakültesi hemşirelik bölümünde okuyan ve sigara tüketen 50 kız 50 erkek öğrenci olmak üzere, toplamda 100 öğrenciye yönelik anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ve yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular oluşturmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, Wong ve arkadaşları (2010)’nın çalışmaları baz alınarak kurgulanmış olan “ürün algısı” ölçeği ile Moodie ve arkadaşları, (2011)’nin çalışmalarından derlenerek revize edilmiş “davranış değişikliği” ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada yeralan anket formu, Türkçe olarak hazırlanmıştır. Çalışmada kulla-

nılan anket formu revize edilen 5 'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 20 sorudan oluşturulan ifadelerden meydana gelmiştir. Ankette toplanan veriler için SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz, frekans ölçümü, cinsiyete göre Anova testi, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amaçlı ki kare testi ve ölçek güvenilirliğinin belirlenmesi ile birlikte elektronik ortamda yapılmıştır. Anket soruları hazırlanırken detaylı literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunan sorular ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde faydalanılmış ve yukarıda da belirtilmiş olan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın verileri, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Zonguldak Bülent Ecevit üniversitesi tıp fakültesi hemşirelik bölümünde okuyan ve sigara tüketen 50 kız 50 erkek öğrenci olmak üzere, toplamda 100 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, sigara tüketmeyen öğrencilerin araştırma kapsamına alınmamış olmasıdır. Ayrıca araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu tarih olan Aralık 2019 ile sınırlıdır.

S1-Yaş		SAYI	YÜZDE
Valid	17-20 arası	78	78,0
	21-24 arası	22	22,0
	TOPLAM	100	100,0
S2-Cinsiyet		SAYI	YÜZDE
Valid	Erkek	50	50,0
	Kadın	50	50,0
	TOPLAM	100	100,0
S3-Gelir		SAYI	YÜZDE
Valid	2000 TL ve altı	86	86,0
	2000-3000 TL arası	14	14,0
	TOPLAM	100	100,0
S4- sigara deneme yaşı		SAYI	YÜZDE
Valid	10 -11 yaşında	42	42,0
	12 yaş üstü	58	58,0
	TOPLAM	100	100,0
S4- Günde kaç paket sigara içiyorsunuz?		SAYI	YÜZDE
Valid	1-2 Paket	60	60,0
	2 Paket ve Üstü	40	40,0
	TOPLAM	100	100,0

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların % 50,0'sinin erkek, % 50,0'sinin isekadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 17-20 arası % 78 ve 21-24 yaş aralığının ise %22 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu incedendiğinde, 2000 TL ve altıgeliri olan % 86 oranında, 2000-3000 TL arası gelir oranının da %14 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sigaraya başlama yaş aralığına bakıldığında 10 -11 yaş arası %42 oranında, 12 yaş üstü sigara başlama oranı ise %58 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların, Günde kaç paket sigara tükettiklerinin tespit edilmesinde, 1-2 paket aralığında % 60 olarak, 2 paket ve üstü tüketimin ise % 40 oranında bulunmuştur.

S5-Tek tip sigara ambalajı uygulaması hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?		SAYI	YÜZDE
Valid	HAYIR	31	31,0
	EVET	69	69,0
	TOPLAM	100	100,0
S6-Düz ambalaj uygulaması motive edicidir		SAYI	YÜZDE
Valid	HAYIR	80	80,0
	EVET	20	20,0
	TOPLAM	100	100,0
S7- Marka ve logonun görünmesi önemlidir		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	3	3,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL	3	3,0
	FİKRİM YOK	1	1,0
	ÖNEMLİ	35	35,0
	ÇOK ÖNEMLİ	58	58,0
	TOPLAM	100	100,0
S-8 Tek tip renk dikkat çekicidir		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	5	5,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL	6	6,0
	FİKRİM YOK	10	10,0
	ÖNEMLİ	29	29,0
	ÇOK ÖNEMLİ	50	50,0
	TOPLAM	100	100,0
S-9.Düz sigara paketi uygulaması tüketilen sigara miktarının azaltır.		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	1	1,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL	8	8,0
	FİKRİM YOK	2	2,0
	ÖNEMLİ	48	48,0
	ÇOK ÖNEMLİ	41	41,0
	TOPLAM	100	100,0

S-10.Düz sigara paketi uygulamasının siz de bıraktığı etki		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	3	3,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL	4	4,0
	FİKRİM YOK	15	15,0
	ÖNEMLİ	32	32,0
	ÇOK ÖNEMLİ	46	46,0
	TOPLAM	100	100,0
S-11- Düz sigara paketi uygulaması tütün ürünlerinin cazibesini azaltır.		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	4	4,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL	4	4,0
	ÖNEMLİ	10	10,0
	ÇOK ÖNEMLİ	82	82,0
	TOPLAM	100	100,0
S-12- Sağlık uyarılarının dikkat çekici olması sigara bağımlılığını azaltır.		SAYI	YÜZDE
Valid	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	3	3,0
	PEK ÖNEMLİ DEĞİL		
	FİKRİM YOK	6	6,0
	ÖNEMLİ	24	24,0
	ÇOK ÖNEMLİ	67	67,0
	TOPLAM	100	100,0
S-13- Düz sigara ambalajı uygulaması sigara markasının kalitesini düşürmektedir		SAYI	YÜZDE
Valid	KATILMIYORUM	2	2,0
	NE KATILYOR NE KATILMIYORUM	8	8,0
	KATILYORUM	6	6,0
	KESİNLİKLE KATILYORUM	84	84,0
	TOPLAM	100	100,0
S-14 Düz sigara ambalajı soğuk bir izlenim yaratmaktadır.		SAYI	YÜZDE
Valid	KATILMIYORUM	1	1,0
	NE KATILYOR NE KATILMIYORUM	6	6,0
	KATILYORUM	32	32,0
	KESİNLİKLE KATILYORUM	61	61,0
	TOPLAM	100	100,0
S16- Sigara ambalajında kullanılan renk, dizayn, stil, sigarayı bırakma davranışında, tüketici algısına olumlu etki yapar		SAYI	YÜZDE

Valid	KATILMIYORUM	2	2,0
	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	8	8,0
	KATILIYORUM	13	13,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	77	77,0
	TOPLAM	100	100,0
S17- Sigara ambalajında yer alan sağlık uyarıları sağlık riskleri bilincini arttırmaktadır.		SAYI	YÜZDE
Valid	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	9	9,0
	KATILIYORUM	25	25,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	66	66,0
	TOPLAM	100	100,0
S18-Düz sigara ambalajının ilk izleniminde tüketici zihninde çağrıştırdığı algı, büyük önem taşır		SAYI	YÜZDE
Valid	KATILMIYORUM	5	5,0
	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	16	16,0
	KATILIYORUM	24	24,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	55	55,0
	TOPLAM	100	100,0
S19-Düz sigara paketinde markaya ait logo, renk, resim ve promosyon bilgilerinin kullanılmasının yasaklanması, tüketici zihninde reklam ve promosyonu etkilerini azaltır.		SAYI	YÜZDE
Valid	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	13	13,0
	KATILIYORUM	20	20,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	67	67,0
	TOPLAM	100	100,0
S20-Düz sigara paketi üzerinde yer alan görseller sigara tüketiminin önlenmesinde etkilidir.		SAYI	YÜZDE
Valid	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	14	14,0
	KATILIYORUM	33	33,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	53	53,0
	TOPLAM	100	100,0
S21-Tek tip sigara paketi uygulamasının sigara bağımlılığına etkisi yoktur		SAYI	YÜZDE
Valid	NE KATILIYOR NE KATILMIYORUM	1	1,0
	KATILIYORUM	25	25,0
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	74	74,0
	TOPLAM	100	100,0

Tablo 2: Ankete Katılan Öğrencilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yukarıdaki Tablo 2’de görüldüğü üzere, ankete katılanların Tek tip sigara ambalajı uygulaması hakkında yeterli bilgiye sahip olma durumuna baktığımızda katılımcıların % 69’u yeterli bilgiye sahip olduğunu % 31’i ise yeterli bilgiye sahip olmadığıdır. Düz ambalaj uygulamasını % 80’i motive edici bulurken% 20’si de motive edici bulmamaktadır. Katılımcılardan % 58’i, sigara ambalajında marka ve logonun görünürlüğünün çok önemli olduğunu, % 35’i önemli bulduğunu

ve % 3,0'ı da önemli bulmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların % 50'si ve % 29 'u ambalajda kullanılan rengin sigara tüketimini azaltmak için önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Düz sigara paketi uygulamasın tüketilen sigara miktarının azaltılmasında % 48'i önemli, % 41' de çok önemli bulmaktadır.

Düz paket uygulamasının etkisini, katılanların, % 46 çok önemli, % 32 de önemli bulmaktadır. Katılımcıların % 82' si düz sigara paketi uygulamasının tütün ürünlerinin cazibesini azalttığı görüşündedir. Sağlık uyarılarının dikkat çekici olmasının sigara bağımlılığını azaltmasında % 67 katılım ile çok önemli olduğunu belirtmiştir.üz sigara ambalajı uygulamasının sigara markasının kalitesini düşürdüğüne % 84 ve %61 oranla kesinlikle katıldıklarını ifade etmektedirler. Sigara ambalajı tasarımının moda uygun olmadığı görüşüne % 73 çoğunluk oranı ile katıldıklarını belirtmektedirler. Düz sigara ambalajının soğuk bir izlenim bırakmasına, %77 çoğunlukla yüksek derecede katıldıkları görülmektedir. Sigara ambalajında kullanılan renk, dizayn, stil, sigarayı bırakma davranışında, tüketici algısına olumlu yönde etkilediğine, öğrenciler % 66 oranla kesinlikle katıldıklarını, % 25 oranda da katıldıklarını belirtmektedir. Sigara ambalajında yer alan sağlık uyarılarının sağlık riskleri bilincini arttırmasına %55 yüksek derecede katılmıştır. % 24 oranda da sadece katıldıklarını belirtmektedir. Tüketici zihninde ambalajın ilk izleniminin zihinde çağrıştırdığı anlamının önemine % 67 çoğunluk oranı kesinlikle katıldıklarını, % 24 oranla da katıldıkları sonucu çıkmıştır.

Düz sigara paketinde markaya ait logo, renk, resim ve promosyon bilgilerinin kullanılmasının yasaklanması noktasında ise tüketici zihninde % 53 oranda kesinlikle katıldıklarını, % 33 oranda katıldıklarını, % 14 oranda da konuya belirsiz baktıklarını belirtmektedir. Anket katılanların sigara ambalajında yer alan görsel unsurların sigara tüketiminin azaltılmasında % 74 oranıyla kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 25 oranında sigara ambalajında yer alan görsel unsurların sigara tüketiminin azaltılmasında etkili olma konusuna katıldıklarını belirtmektedir. Araştırmaya katılanların, % 50' kadın, %50'si erkek öğrencidir. Araştırmaya katılanların yaşlarına bakıldığında ise, % 78'i 17-20 yaş aralığında, %22'si de 21-24 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelir ortalamaları ise % 86 oranda 500 TL ve altı, % 14'ü 501-1000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloların analizleri kapsamında, “ Düz Sigara Ambalajı Şeklinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Rolü “ ile ilgili araştırmada demografik özellikler kapsamında yer alan katılımcıların yaşları ve gelir dağılımlarında anlamlı bir ilişki bulunamadığından dolayı analiz yapılamamıştır. Güvenilirlik testine göre katılımcıların yaş ve gelir düzeyleri analiz için yeterli rakamsal kıstasları içermemektedir. Katılımcıların % 78 yaş dağılım oranı 17-20 yaş aralığında, katılımcıların gelir dağılımı da % 86 oranında 500 ve altı olarak tespit edilmiştir.

Bu kapsamda sadece cinsiyete göre verilerin karşılaştırılması yapılmıştır. Cronchbach's Alpha değeri ,333 ve ,402 rakamsal değerlerle güvenilirlik sayısı olan ,966'nın altında kalmıştır. Tabloların dağılımları dikkate alındığında yapılan araştırmada anlamlı bir farkın olup olmadığı kriterinde sadece cinsiyet dağılımında analiz yorumlanmıştır.

S1- Düz sigara ambalajı uygulaması hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?				Total		
		Hayır	Evet			
Cinsiyet	Erkek	Count	33	17	50	
		% within	66,0%	34,0%	100,0%	
		S19-Cinsiyet				
	Kadın	Count	36	14	50	
		% within	72,0%	28,0%	100,0%	
		S19-Cinsiyet				
TOTAL		Count	69	31	100	
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
	Pearson Chi-Square	,421 ^a	1	,517		
	Continuity Correction ^b	,187	1	,665		
	Likelihood Ratio	,421	1	,516		
	Fisher's Exact Test				,666	,333
	Linear-by-Linear Association	,417	1	,519		
	N of Valid Cases	100				

Tablo 3: Düz Sigara Ambalajının Cinsiyete Göre Rolü

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,50. b. Computed only for a 2x2 table $P < 0,05$ ise, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Düz sigara ambalajı hakkında yeterlim bilgiye sahip olma noktasında yukarıda analiz edilen tabloya göre, katılımcıların yaş değişkeni arasında $P < 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki olduğunu görülmektedir.

Crosstab

S2- Düz ambalaj uygulaması motive edicidir			S2- Düz ambalaj uygulaması motive edicidir		Total
			HAYIR	EVET	
S19-Cinsiyet	Erkek	Count	11	39	50
		% within S19-Cinsiyet	22,0%	78,0%	100,0%
	Kadın	Count	9	41	50
		% within S19-Cinsiyet	18,0%	82,0%	100,0%
Pearson Chi-Square		Count	20	80	100
Continuity Correction ^b		% within S19-Cinsiyet	20,0%	80,0%	100,0%

Tablo 4: Cinsiyete Göre Düz Sigara Ambalajının Etkisi

				Sig.
S-7- Marka ve logonun görünmesi önemlidir	Erkek	50	4,180	,007
	Kadın	50	4,660	
	Total	100	4,420	
S-8 Tek tip renk dikkat çekicidir	Erkek	50	3,880	,027
	Kadın	50	4,380	
	Total	100	4,130	
S-9.Düz sigara paketi uygulaması tüketilen sigara miktarının azaltır.	Erkek	50	4,100	,268
	Kadın	50	4,300	
	Total	100	4,200	
S-10.Düz sigara paketi uygulamasının siz de bıraktığı etki	Erkek	50	4,080	,557
	Kadın	50	4,200	
	Total	100	4,140	
S-11- Düz sigara paketi uygulaması tütün ürünlerinin cazibesini azaltır.	Erkek	50	4,620	1,000
	Kadın	50	4,620	
	Total	100	4,620	
S-12- Sağlık uyarılarının dikkat çekici olması sigara bağımlılığını azaltır.	Erkek	50	4,540	,894
	Kadın	50	4,560	
	Total	100	4,550	
S-13- Düz sigara ambalajı uygulaması sigara markasının kalitesini düşürmektedir	Erkek	50	4,720	1,000
	Kadın	50	4,720	
	Total	100	4,720	
S-14 Düz sigara ambalajı soğuk bir izlenim yaratmaktadır.	Erkek	50	4,500	,651
	Kadın	50	4,560	
	Total	100	4,530	
S-15 Tasarım modaaya uygun gözükmemektedir.	Erkek	50	4,360	,069
	Kadın	50	4,700	
	Total	100	4,530	
	Erkek	50	4,560	,210

renk, dizayn, stil, sigarayı bırakma davranışında, tüketici algısına olumlu etki yapar	Kadın Total	50 100	4,740 4,650	
S17- Sigara ambalajında yer alan sağlık uyarıları sağlık riskleri bilincini arttırmaktadır	Erkek Kadın Total	50 50 100	4,420 4,720 4,570	,021
S18-Düz sigara ambalajının ilk izleniminde tüketici zihninde çağrıştırdığı algı, büyük önem taşır	Erkek Kadın Total	50 50 100	4,520 4,060 4,290	,011
S19-Düz sigara paketinde markaya ait logo, renk, resim ve promosyon bilgilerinin kullanılmasının yasaklanması, tüketici zihninde reklam ve promosyonu etkilerini azaltır.	Erkek Kadın Total	50 50 100	4,400 4,680 4,540	,050
S20-Düz sigara paketi üzerinde yer alan görseller sigara tüketiminin önlenmesinde etkilidir.	Erkek Kadın Total	50 50 100	4,560 4,220 4,390	,018
S21-Tek tip sigara paketi uygulamasının sigara bağımlılığına etkisi yoktur	Erkek Kadın Total	50 50 100	4,700 4,760 4,730	,524

Tablo 5: Düz Sigara Ambalajı Uygulamasının Tüketici Davranışı Üzerindeki Rolünün Cinsiyete Göre Değişimi

Yukarıdaki Tablo-5’te düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki rolü cinsiyete göre değişimi gösterilmiştir. Tablo-5’deki ifadeler ve sorular beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte, S3, S4, S5, S6, S7, S8’deki sorular, 5 çok önemli, 4 önemli, 3 fikrim yok, 2 önemli değil, 1 hiç önemli değil anlamındadır. S9, S10, S11,S12,S13, S14,S15, S16, S17 deki ifadeler de 5 kesinlikle katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır.

Araştırmada yapılan analizde düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki rolüne yönelik cinsiyete göre dağılımında anlamlılık düzeyini gösteren değer $P<0,05$ olarak tanımlanmıştır. Yukarıda gösterilen Tablo-4’e göre düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki rolüne cinsiyet açısından bakıldığında, Tek tip sigara ambalajı uygulaması hakkında yeterli bilgiye sahip olma noktasında, kadın ve erkek katılım oranı, $P<0,05$ tanımlanan anlamlılık düzeyine uygun olduğundan, $p<0,07$ ölçüm değerinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Düz ambalaj uygulamasını cinsiyete göre anlamlılık ilişkisi düzeyinde de de $p<0,27$ ölçüm değerinde motive edici bulduklarını ifade ederek, cinsiyete göre katımda anlamlı bir ilişki vardır.

Sigara ambalajında yer alan sağlık uyarıları sağlık riski algısının derecesinin yüksek olması ile ilgili ifade cinsiyete göre katılım oranı, $p < 0,21$ ile anlamlı bir ilişki vardır. İfadeye katılım oranı az bir farkla kadınlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Düz sigara ambalajının ilk izle-niminde tüketici zihninde çağ-rıştırdığı algının belirlenmesinde katılım oranına bakıldığında erkeklerin daha yüksek düzeyde katıldığı belirlenmiştir. Burada da $p < 0,11$ olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma vardır. Tüketicilerin Düz sigara paketinde markaya ait logo, renk, resim ve promos-yon bilgilerinin kullanılmasının yasaklanması, tüketici zihninde reklam ve promosyonu etkilerini azalttığı noktasında erkeklerin katılım oranının kadınlara göre biraz daha farklılık göstermektedir. Cinsiyete göre katılım ve dağılımda $p < 0,11$ değeri ile aralarında anlamlı bir ilişki vardır.

Düz sigara paketi üzerinde yer alan görseller sigara tüketimi-nin önlenmesindeki etkisi konusunda cinsiyete göre dağılımında $P < 0,05$ değeri baz alındığından p değeri 1 olarak tanımlanmış olduğundan ve cinsiyete göre bir farklılaşma görülmediğinden aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Kadın ve erkeklerin katılım oranları eşit düzeydedir.

Marka ve logonun görünmesi önemliliği, cinsiyete göre $P < 0,05$ istatistiki baz alınan değere uygun olmadığından aralarında anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Düz sigara ambalajı soğuk bir izlenim yaratması ifadesi, 651 değerinin $P < 0,05$ ölçümünden büyük olmasından dolayı cinsiyete göre farklılaşma anlamsal ilişki düzeyinde değildir. Tasarım modaya uygun olmaması ifadesi ,069 olarak Tablo-4'te görülmektedir. Kadın ve erkek katılım oranlarında az bir farklılaşma vardır. Fakat bu farklılaşma anlamsal ilişkinin olduğunun ifade edilmesi için yeterli düzeyde değildir. Kadınlarda erkeklere göre daha çok düz sigara ambalajını modaya uygun görmediklerini belirtmiştir. Cinsiyete göre dağılımda farklılaşma olsada $P < 0,05$ değeri kıstas alındığında aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Tek tip sigara paketi uygulama-sının sigara bağımlılığına etkisinin ölçümünde, cinsiyete göre değişimlerde ve katılımında küçük oranlarda farklılaşma görülmüş olsa da, aralarında anlamlılık düzeyinde bir ilişki yoktur.

Bu kapsamda düz sigara ambalajı uygulamasının tüketici davranışı üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik yapılan çalışmada katılımcıların genellikle sigara tüketiminde sağlık uyarıları ve görsel unsurların etkililiği konusunda duyarlı oldukları belirlenmiştir. Düz sigara ambalajının tüketici satın alma davranışı üzerindeki rolü, cinsiyete göre analiz edildiğinde kız katılımcıların erkek katılımcılara göre sigara ambalajının tasarımının sigara tüketimini azaltma konusunda daha fazla etkili buldukları tespit edilmiştir.

Sonuç

Tütün paketleme ve etiketleme politikaları hızla en önemli ve uygun maliyetli tütün kontrol önlemleri arasında yer almaktadır. Ambalajlama politikaları öncelikli olarak sağlık uyarılarına odaklanmış olsa da, ambalajlamanın bir pazarlama aracı olarak öneminin giderek daha fazla artmasına sebep olmaktadır. Düz ve standart ambalajı destekleyen kanıt tabanı hızla büyüyerek tutarlı bir şekilde düz sigara ambalajının sağlık uyarılarının etkinliğini arttırmaktadır. Sigaralar hakkında yanlış sağlık inançlarını azaltmak için gençler arasında marka cazibesini azaltılmaktadır.

Sigara ambalajı üzerindeki görsel unsurların ve sağlık uyarılarının üniversite öğrencilerinin, sigarayı bırakma veya azaltma konusunda algılama sürecinde daha etkin rol oynadığı yapılan anket çalışmasına göre tespit edilmiştir. Sigara ambalaj tasarımında yer alan renk, şekil gibi unsurların tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmeye yardımcı olmaktadır. Çalışmada sigara tüketen öğrencilerin sigara ambalajı uygulamasının satın alma davranışlarındaki rolü cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Kız öğrencilerde, düz sigara ambalajında yer alan renk ve diğer unsurların satın alma davranışlarında daha fazla rolü olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin düz sigara paketi unsurlarına sürekli maruz kaldıklarında zihinlerinde oluşan algı, satın alma sırasında karar verme sürecindeki rolü olmaktadır. Elde edilen sonuçlar, ayrıca paket üzerinde kullanılan dilin satın alma işlemi sırasında tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir. Yapılmış olan araştırmada düz sigara ambalajı üzerindeki birçok farklı değişken ile satın alma davranışında rol oynayan unsurlar arasındaki ilişkileri incelenmiştir.

Ayrıca, bu araştırmanın bulguları, literatürde daha önce sigara ambalajı üzerindeki farklı birçok değişkenin, satın alma davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik sonuçları (pozitif ve anlamlı ilişkiler açısından) ile benzerlik göstermesi, çalışmayı literatüre sağlayacağı katkılar nedeniyle önemli kılmaktadır. Düz sigara ambalajı şeklini tüketici satın alma davranışı üzerindeki rolü ile ilgili daha sonra yapılacak çalışmalarda, tüketici karar verme alışkanlıklarının satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik farklı değişken ya da değişkenlerle online anket yöntemi kapsamında daha geniş tüketici kitlesine ulaşılarak araştırmaların yapılabileceği önerilebilir.

Kaynakça

Ahmad, N. Billo, M. ve Lakhan, A.(2012), *Effect Of Product Packaging In Consumer Buying Decision, Journal Of Business Strategies*, 6(2),1-10.

Allen, G. Freeman, Sb. Druschel, C. Hobbs, Ca. O'leary, La. Romitti, Pa. Royle. Mh. Torfs, C.P.ve Sherman, Sl. (2008), *Maternal Age And Risk For Trisomy 21 Assessed By The Origin Of Chromosome Nondisjunction, A Report From The Atlanta And National Down Syndrome Projects. Hum Genet* 125, 41– 52.

Behzad, M.(2014), *The Art Of Packaging: An Investigation Into The Role Of Color In Packaging, Marketing, And Branding, International Journal Of Organizational Leadership*, 3(2014) 92-102.

Biener, L. ve Albers, B.(2004), *Young Adults: Vulnerable New Targets Of Tobacco Marketing, American Journal Of Public Health*, 2004, (94), 326–330.

Borin, N. Cerf, D.C. ve Krishnan, R. (2011), *Consumer Effects Of Environmental Impact In Product Labeling, Journal Of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.

Deliya, M.M. ve Parmar, B.J. (2012), *Role Of Packaging On Consumer Buying Behavior, Patan District, Global Journal Of Management And Business Research*, 12 (10), 122–137.

Diane, B. Francis, N.M, Cornacchione, J.R. ve Seth, M. N. (2019), *Impact Of Tobacco-Pack Pictorial Warnings On Youth And Young Adults: A Systematic Review Of Experimental Studies, University Published By European Publishing On Behalf Of The International Society For The Prevention Of Tobacco Induced Diseases, Tob. Induc. Dis.* 2019;17(May):41

Doxey, J. ve Hammond, D. (2011), *Deadly In Pink: The Impact Of Cigarette Packaging Among Young Women, Tobacco Control*. 1, (20), 353-360.

Eken, İ.(2019), *İşletmelerde Uygulanan Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Gücüne Etkisi, 1. Bası, Eğitim Yayınevi, Konya*.

Hammond, D.(2014), *Standardized Packaging Of Tobacco Products Evidence, Review Prepared On Behalf Of The Irish Department Of Health School Of Public Health & Health Systems University Of Waterloo Waterloo*, 1-43

Hammond, D. (2019), *Prevalence Of Vaping And Smoking Among Adolescents In Canada, England, And The United States, Repeat National Cross Sectional Surveys Cite This As: Bmj* 365,2219ccbync Open, 9-10.

Hammond, D. ve Parkinson, C.(2009), *The Impact Of Cigarette Package Design On Perceptions Of Risk, J Public Health*, (3). 345-53.

Kees, J. Burton, S. Andrews, J.C.ve Kozup, J.(2010), *Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work On Cigarette Packaging, Journal Of Public Policy & Marketing*, 29(2), 115–26.

Kuipers, M.A. G. Beard, E. West, R. ve Brown, J. (2018), *Associations Between Tobacco Control Mass Media Campaign Expenditure And Smoking Prevalence And Quitting In England, A Time Series Analysis. Tob Control*, 27(4), 455-462.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Beta Basım, Çeviren Muallimoğlu, N. İstanbul.*

Labrecque, L. Patrick, V. M. ve Milne, G. R. (2013), *The Marketers' Prismatic Palette, A Review Of Color Research And Future Directions, Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202.

Mcneill,A. Gravely, S. ve Hitchman, S.C. (2017), *Tobacco Packaging Design For Reducing, Tobacco Use Cochrane Database Syst Rev.* 2017 Apr 27;4:CD011244. doi: 10.

Mitchell, Ad. ve Studdert, Dm. (2012), *Plain Packaging Of Tobacco Products In Australia, A Novel Regulation Faces Legal Challenge, Jama* 307(3),261-2.

Moodie, C. Ve Hastings, G. (2009), *Making The Pack The Hero, Tobacco Industry Response To Marketing Restrictions In The Uk, Findings From A Long-Term Audit. Int J Ment Health Addiction.* 9,24–38.

Moodie, C. ve Ford, A. (2011), *Young Adult Smokers' Perceptions Of Cigarette Pack Innovation, Pack Colour And Plain Packaging, Australasian Marketing Journal*, (3), 174-80.

Pierce, J.P. (1997), *Tobacco Control Policy Strategies, Lessons From Western Developed Countries Premature Death In The New Independent States National Research Council (Us) Committee On Population; Edt. Jose Luis Bobadilla, Christine A. Costello, And Faith Mitchell. Washington (Dc): National Academies Press*, 10, (309)5, 734.

Pollay, R.W. (2000), *From Canadian Tobacco Industry Documents, Tobacco Control*, (9),136–14.

Sharma, N.ve Sudha, R.(2014), *Packaging And Fast Moving Consumer Goodswith Special Reference To Shampoos In Rural Perspectives, International Journal Of Enhanced Research In Educational Development (Ijered)*, Issn: 2320-8708, 2(5), 16-20.

Singh, S. (2006), *Current Research Development Impact Of Color On Marketing, Management Decision*, 44(6), 783-789.

Silayoi, P. ve Speece, M.(2004), *The Importance Of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach Importance Of Packaging Attributes, European Journal Of Marketing*, 11-12(41), 1495-1517.

Silayoi, P. ve Speece, M. (2007), *The Importance Of Packaging Attributes: Aconjoint Analysis Approach, European Journal Of Marketing*, 11/12(41), 1495- 1517.

Spence, C. ve A. Gallace, (2011), *Multisensory Design: Reaching Out To Touch The Consumer, Research Article, Psychology & Marketing*, Vol. 28(3), 267–308.

Stead,M. Moodie, C. Angus, K. Bauld, L. Mcneill, A. Thomas, J. Hastings, G. Hinds, K. O’ma-
ra-Eves, A. Kwan, I. Purves, ve R. Bryce, Sl. (2013), *Is Consumer Response To Plain/Standar-
dised Tobacco Packaging Consistent With Framework Convention On Tobacco Control Guideli-
nes? A Systematic Review Of Quantitative Studies, Plos One*. 16, 8(10), 75919.

Thomas, S.(2011), *Effects Of Packaging Design On Consumer Expectations Of Food Product Healthiness, Aarhus School Of Business, Department Of Marketing And Statistics*, 5-6.

Wakefield, M. Ve Letcher, T. (2002), *My Pack Is Cuter Than Your Pack, Tob Control*. 11(2), 150-154.

Wong, Sl. Shields, M. Leatherdale, S. Malaison, E. Ve Hammond, D. (2012), *Assessment Of Validity Of Self Reported Smoking Status Statistics Canada, Catalogue No. 82-003-Xpe, Health Reports*, 23, 1.