
KAMU SPOTLARININ SİGARA BIRAKMA/AZALTMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ¹

Uğur GÜLLÜLÜ²
Bahar TÜRK³

ÖZET

Çalışmada, kamu spotlarının, sigaraya yönelik bilgi, beklenti, tutum ve duyarlılığın sigara bırakma/azaltma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması ve etki eden faktörlerin önem sırası belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı elde edile bulgular doğrultusunda sigara bırakma/azaltma niyeti üzerinde hangi değişkenlerin daha etkili olduğunu tespit ederek ilgililere önerilerde bulunmaktır. Araştırma Erzurum merkez ilçede, kolayda örneklem yöntemiyle toplanan verilere hiyerarşik regresyon, çok kriterli karar verme tekniklerinden TOPSIS, bağımlı örneklem t-testi ve tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Sonuçta kamu spotlarının, sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti ve tutumun sigarayı azaltma/bırakma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, ancak sigara konusuna yönelik duyarlılık ve sigaranın zararlarına yönelik bilginin, sigarayı azaltma/bırakma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Değişkenler arasında sigara azaltma/bırakma niyetini en çok sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklentinin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Spotu, Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti, TOPSİS.

THE PUBLIC SERVICE ADVERTISING EFFECT ON SMOKING CESSATION OR REDUCE INTENTION ABSTRACT

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influence and the importance levels of public service advertising, cigarette-oriented knowledge, expectations, attitudes and sensitivity on smoking cessation, or reduce intention. The primary data was collected through a convenience sampling in Erzurum. According to the results of hierarchical regression, TOPSIS of multi-criteria decision making techniques, dependent sample t-test and

1 Bu çalışma, 19.Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan aynı başlıklı bildiri düzenlenmiştir.

2 Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF, ugullulu@atauni.edu.tr

3 Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi İİBF, baharsturk@yahoo.com.tr

descriptive statistics, the public service advertising, expectations, attitudes have a significant effect on the smoking cessation, or reduction intention. Among them, the most important one is cigarette-oriented expectations. However, sensitivity and knowledge towards the harms of cigarette do not have a significant effect on smoking cessation, or reduction intention.

Key words: Public service advertising, Smoking cessation or reduce intention, TOPSIS.

1. Giriş

Sigara içilmesi tüm canlıların sağlığını tehdit eden ve mutlaka mücadele edilmesini gerektiren bir halk sağlığı sorunudur. Aktif veya pasif olarak sigara içimi; hastalık, sakatlık ve ölüm gibi ağır sonuçlar ve evre kirliliğine sebep olmaktadır. Bu nedenle insanları birçok kötü sonuca sürükleyen bir bağımlılık olan sigara ile mücadele konusu halk sağlığı bakımından ele alınması gereken en önemli konulardan biridir.

Sigarayla mücadele için günümüzde birçok farklı yöntemden yararlanılmaktadır. Bu yöntemlerin belli oranlarda sigarayla mücadelede etkin olduğu yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Sigara paketleri üzerinde yer alan yazılı veya resimli uyarılar ve TV'lerdeki kamu spotları en çok kullanılan yöntemler arasındadırlar. Sigara paketleri üzerindeki uyarılar kullanıcılar üzerinde doğrudan etkili iken, kamu spotları daha geniş bir kitleye (tüm topluma) sigaranın zararlarını anlatmayı hedeflemektedir. Bu nedenle; çalışmada sigara konusuna yönelik duyarlılık, bilgi, beklenti, tutum ve özellikle kamu spotlarının sigara bırakma/azaltma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; kamu spotları, sigara konusuna yönelik duyarlılık, sigaranın zararına yönelik bilgi, sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti ve sigaraya yönelik tutum hakkında literatür taramasından elde edilen bilgilere yer verilmiş, ikinci bölümde ise araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen analizler yapılmıştır.

2. Kamu Spotları

Ülkemizde tütünle mücadele ve tütünün zararlı etkilerini azaltmaya yönelik olarak belli müdahaleleri içeren "4207 Sayılı Tütün rnlerinin Zararlarının nlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun" ile sistemli bir mücadele başlatılmıştır. Bu kanun; tütün ürünlerinin her türlü reklamını, tanıtımını ve çocuklara sigara satışını yasaklamış, sigara paketleri üzerine sağlık uyarılarının yapılmasını

uygulayamaya koymuş, kapalı mekânlarda sigara içilmesini yasaklamış ve tüm televizyon kanallarına tütün ürünü kullanmanın zararlarının anlatıldığı yayınlar yapma yükümlülüğü getirmiştir.

Kamu spotu; kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar olarak tanımlanmaktadır (RTÜK, 2012). Diğer bir ifadeyle, kamu spotları toplumu ilgilendiren konularda halkın yararına yapılan, devlet tarafından düzenlenen, devlet ve özel kanallar aracılığıyla aktarılan, bireyleri tavsiye edilen davranışlara uymaya yönelten kamu eğitim kampanyalarıdır (Çınarlı, 2008: 45; Becerikli, 2012).

Araştırmalar negatif reklamcılığın kullanıldığı medya kampanyalarının halk sağlığı araçları olarak kabul edildiğini (Apollonio ve Malone, 2009; Randolph ve Viswanath, 2004) ve davranışların değişikliğini teşvik etmek için etkili bir yol olduğunu göstermektedir (Ammani, 2007; Folta vd., 2006; Kim vd., 2002). Özellikle kitle iletişim kampanyaları daha fazla araca gerek duyulmadan etkili bir şekilde sağlık konusunda davranışları değiştirebilmektedir (Noar, 2006). Dolayısıyla sigarayla mücadeleyle yönelik kamu spotlarının, yalnızca sigara içenleri değil, aynı zamanda sigaraya henüz başlamamış insanları da hedeflediğini söylemek mümkündür. Tüketiciler üzerinde psikolojik etki yaratan ve ikna sürecini başlatan bu kampanyalar, sosyal psikolojik kuramlar çerçevesinde oluşturulmaktadır (McComas, 2006; Lau vd., 1999). Ayrıca kamu spotlarının tüketicileri bilgilendirme ve söz konusu risklerden haberdar etme yoluyla davranışlarında değişiklik oluşturmaya odaklandığı bilinmektedir (Dorfman vd., 2005).

H1: Kamu spotları sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. Sigaraya Yönelik Bilgi, Beklenti, Tutum ve Duyarlılık

Sağlık iletişimi kampanyaları genel olarak toplumda davranışları değiştirmeyi amaçlamaktadır (Okay, 2009: 130-131). Bu amaçla sigaraya yönelik olarak tüketicinin sahip olduğu bilinci artırmak, konuyu kamuoyunun gündeminde tutabilmek, belli bir mesaj iletmek ve nihayetinde davranışları değiştirmeye yönelik düzenlemeler yapılmaktadır (Çınarlı, 2008: 140). Sigara konusunda gösterilen duyarlılık kişinin hem kendi sağlığını hem de çevresindeki kişilerin sağlığını düşünerek davranışlarda bulunması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışmalar bireyin konuya olan duyarlılığını arttırarak, kendisinin ve

çevresindekilerin sağlığını düşünerek hareket etmelerine katkıda bulunmaktadır (Akım, 2010).

Tüketicilerin sigaranın zararına yönelik medya veya farklı kanallar aracılığıyla edindiği bilgi tüketiciyi bilinçlendirmekte ve sigara içme oranlarının azaltılmasında etkili olmaktadır (Pechmann, 1997; Worden vd., 1996; Flynn vd., 1992; Flynn vd., 1995; Pierce vd., 1990). Sigarayla mücadele yasası yürürlüğe girdikten sonra tütün kullanımının zararları ve yasaya destek konusunda bilgilenenin arttığı görülmektedir. Özellikle pasif içicilerin toplumsal duyarlılıkları artmış ve bu kişiler yanlarında sigara içilmesinden rahatsızlık duyduğunu ve sigara içecek kişilerin izin almasını beklediklerini ifade etmişlerdir. Sigaranın zararlarına yönelik bilgilendirmenin sağlanmasıyla, toplumda sigarayı azaltmaya yönelik bir davranış olduğu gözlenmiştir (Hasuder, 2011).

Klinik psikologlar bağımlılıklara yönelik davranışların, bireyin kullanımının sonuçlarına yönelik beklentilerinden etkilendiğini ifade etmektedirler (Goldman vd., 1999). Gerekeçli eylem teorisi altında incelenen bu çalışma (Stacy vd., 1990); bireyin kullanım sonuçlarına yönelik pozitif veya negatif beklentilerinin kullanım miktarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Austin ve Chen, 2003). Doğrudan sigara kullanımı üzerinde yapılan çalışmalarda; sigara kullananların kilolarını kontrol altında tutmak veya moralleri bozuk olduğunda sigaranın iyi geldiğini düşünmeleri gibi beklentilerinin sigaradan uzaklaşma davranışlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir (Brandon ve Baker, 1991; Meyers vd., 2003).

Sigara bırakma veya azaltmada ikna aşaması oldukça önemlidir (Araz vd., 2007). Bireyin göstereceği davranışın şekillendiği sürece kişisel tercihler, beklenti ve tutumlar gibi unsurların da eklendiği görülmektedir. Davranışı şekillendirmenin ön adımı olan bu tutum “kişinin çevresindeki herhangi bir birey ya da nesneye yönelik tepki eğilimi” olarak ifade edilmektedir. Genel olarak tutum bilişsel düzeyde: iyi-kötü, yararlı-zararlı, duyuşsal düzeyde: kabul-ret, devinimsel düzeyde ise; eyleme hazırlık olarak ifade edilmektedir (Tabak, 2003).

H2: Sigara konusuna yönelik duyarlılık sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Sigara zararına yönelik bilgi sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H5: Sigaraya yönelik tutum sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4. Metodoloji

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacını, kamu spotlarının sigara bırakma veya azaltma niyeti üzerindeki etkilerini; bireylerin spotları izledikten sonra tükettikleri sigara miktarlarında bir değişiklik olup olmadığını, sigaraya yönelik bilgi, beklenti, tutum ve duyarlılığın sigara bırakma veya azaltma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması ve etkili olduğu belirlenen değişkenlerin önem sırasının belirlenmesi yoluyla; bireylerin kamu spotlarına ilişkin görüşlerini öğrenmek, elde edilen bulgular ışığında kamu spotlarını geliştirmek ve gerekirse değiştirmek için önerilerde bulunmak, sigara yönelik bilgi, beklenti ve tutum değişkenlerinin tüketiciler için ne anlam ifade ettiği, bu kavramlardan hangisinin daha fazla sigara bırakma ve azaltma üzerinde etkili olduğu belirleyerek, motivasyon çalışmalarının bu bulgular üzerinden yapılmasını sağlamak ve etkili olmayan değişkenlere harcanacak zaman ve enerjinin etkili olduğu belirlenen değişkenler üzerine yoğunlaştırılmasını sağlamak oluşturmaktadır.

4.2 Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü sigara içen tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. %95 güven aralığında $e = \%5$ hata payı ile örneklem büyüklüğü $n = 384$ alt sınırı olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004: 192). Anket çalışması 1-20 Aralık 2013 tarihleri arasında yapılmıştır. 450 anket hazırlanmış, ancak uygulanan anketlerden analiz yapılmasına elverişli 344'ü kullanılmıştır. Ankette yer alan sorular daha önce geliştirilmiş olan ölçeklerden Türkçeye çevrilip konuya uyarlanarak kullanılmıştır. Sigaraya ilişkin duyarlılık, bilgi ve tutum; Roser (1990) ve Eveland'ın (1997) geliştirmiş oldukları ölçekler (Cheng, 2005), sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti; Brandon ve Baker (1991), kamu spotlarının değerlendirmesi için de Goldman ve Glantz (1998) ölçekleri kullanılmıştır.

Kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre sigara zararına yönelik bilginin 0.77, sigaraya yönelik tutumun 0.90, sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklentinin 0.84, kamu spotlarının alpha değeri ise 0.80 dir. Bu sonuçlar ölçeklerin

güvenilirliğinin ve içsel tutarlılığının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Kurtuluş, 2004).

Veriler SPSS 20 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiş ve araştırma modeli doğrultusunda hiyerarşik regresyon ve bağımlı örneklem t-testi ile diğer tanımlayıcı istatistik analizleri kullanılmıştır. TOPSİS yöntemi için Excel Solver'dan faydalanılmıştır.

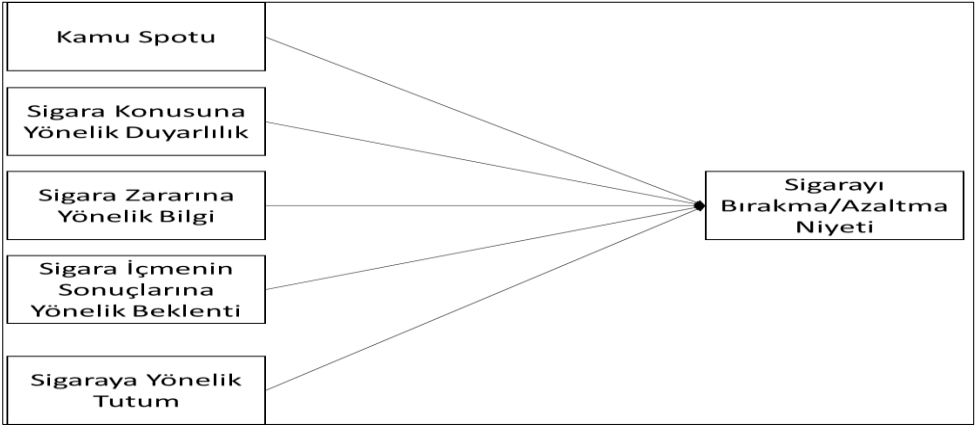
4.3 Kapsam ve Kısıtlar

Araştırmanın kapsamını televizyonda yayınlanmakta olan kamu spotlarının, bireylerin sigaraya ilişkin düşüncelerinin ve sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek oluşturmaktadır. Anketin uygulanması için kamu ve özel kesime ait işyerleri dolaşılmış, sigara içen ve o tarihe kadar televizyonda yayınlanan kamu spotlarını izlemiş, anketi cevaplamayı kabul edenler araştırmanın örneğini oluşturmuştur. Cevaplayıcılardan izledikleri kamu spotları arasında ilk akıllarına geleni göz önünde bulundurarak soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Örnek kitle Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü sadece sigara içen bireylerden oluştuğundan, sonuçlar diğer bireyler ve diğer yöreler için genellenemez.

Kamu spotlarının yayınlanmaya başlanmasından sonra, literatürde bu yayınların tüketici davranışları üzerinde etkilerini ölçen, tüketicilerin kamu spotlarına ilişkin fikirlerini soran çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca çalışma içerisinde zararlı tüketim alışkanlığı olarak ifade edilen sigara kullanımına yönelik bireylerin duyarlılık, bilgi, beklenti ve tutumlarının kamu spotlarıyla birlikte ele alınması bakımından çalışma orijinaldir.

4.4. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli aşağıda gösterilmiştir. Şekil 1'de görüldüğü gibi bağımsız değişkenler kamu spotu, duyarlılık, bilgi, beklenti ve tutumdan oluşmaktadır. Bu değişkenler bağımlı değişken olan sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde etkili olmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5. Bulgular

Tablo1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişkenler	Frekans F	Yüzde %	Demografik değişkenler	Frekans F	Yüzde %
Meslek			Yaş		
Memur	89	25,9	18-23	84	24,4
Öğrenci	17	4,9	24-29	93	27,0
Serbest meslek	72	20,9	30-35	56	16,3
Akademisyen	13	3,8	36-41	25	7,3
Özel sektör çalışanı	103	29,9	42-47	35	10,2
Emekli	12	3,5	48-53	35	10,2
Ev hanımı	9	2,6	54-59	6	1,7
Diğer	29	8,4	60 ve üstü	10	2,9
Gelir			Eğitim		
1000 tl'ye kadar	35	10,2	İlköğretim	6	1,7
1001-1500	38	11,0	Ortaöğretim	55	16,0
1501-2000	87	25,3	Lisans	235	68,3
2001-2500	77	22,4	Yüksek lisans	27	7,8
2501-3000	24	7,0	Doktora	21	6,1
3001-3500	36	10,5	Medeni durum		
3501-4000	19	5,5	Evli	158	45,9
4001 ve üstü	28	8,1	Bekâr	186	54,1
Cinsiyet					
Kadın	57	16,6			
Erkek	287	83,4	Toplam	344	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi cevaplayıcıların 287'si erkek (%83), 57'si kadındır (%17). Katılımcıların çoğunluğunun özel sektör çalışanları (%29,9) ile memurların (%25,9) oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ankete katılanların çoğunluğu üniversite mezunu (%68,3), 24-29 yaş aralığında (%27) ve aylık gelirlerinin 1501-2500TL arasında (%47,7) olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ölçek İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sigara Zararına Yönelik Bilgi (Alpha= 0,77)	Ortalama	Standart Sapma
Ligth sigara, normal sigaradan daha zararsızdır.	2,46	1,23
Koku ve tat duygusu, sigarayı bıraktıktan sonra iyileşmektedir.	3,86	1,06
Sigara nefes darlığına ve baş dönmesine sebep olabilir.	3,87	1,20
Sigara saçların beyazlamasına ve dökülmesine sebep olabilir.	3,07	1,27
Sigara akciğer kanserine sebep olabilir.	4,15	1,13
Sigara bağımlılıktır.	3,99	1,31
Sigaraya Yönelik Tutum (Alpha= 0,90)		
Bence sigara içmek iyi bir şey. ®	3,36	1,30
Sigara içmenin aptalca bir şey olduğunu düşünüyorum.	2,97	1,41
Sigara hakkındaki genel görüşüm kötü/olumsuz.	3,69	1,40
Sigara İçmenin Sonuçlarına Yönelik Beklenti (Alpha= 0,84)		
Daha fazla sigara içerek sağlığını daha çok riske atıyorum. ®	2,27	1,28
Sigaranın tadından zevk alıyorum.	3,58	1,30
Sigara aşırı yemek yememi engelleyerek kilomu kontrol altında tutuyor.	2,77	1,26
Moralim bozuk olduğunda, sıkıntılı anlarımda sigara kendimi daha iyi hissetmemi sağlıyor.	3,67	1,30
Daha uzun süredir sigara içiyor olsaydım, daha çok arkadaşım olurdu.	2,21	1,22
Kamu Spotları (Alpha= 0,80)		
Kamu spotları sigara gibi sağlığı etkileyen konular hakkında bilgi verir.	3,80	1,20
Kamu spotları sigaranın olumsuz etkilerini anlamamda bana yardımcı olur.	3,49	1,26
Sigarayı bırakmayı düşünseydim spotlardaki bilgileri daha çok dikkate alırdım.	3,40	1,36
Kamu spotlarında verilen sigara karşıtı bilgiler sigara konusundaki fikirlerimi değiştirir.	2,88	1,21

Elde edilen cevaplardan katılımcıların sigaranın zararlarına yönelik olarak; en çok akciğer kanserine sebep olacağı konusundaki ifadeye katıldığı (4,15), sigara hakkındaki genel görüşlerinin kötü/olumsuz olduğu (3,69), moralsiz veya sıkıntılı anlarında sigaraya başvurdukları (3,67) belirlenmiştir. Ayrıca kamu spotlarının bilgi amaçlı olarak kullanıldığı ifadesine de katıldıkları (3,80) tablodan görülmektedir.

Tablo 3. Kamu Spotuna Yönelik Görüşe İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama*	Standart Sapma
Kötü/İyi	5,35	2,15
Uygunsuz/Uygun	5,30	1,97
Sevimsiz/Sevimli	3,02	2,02

* 7'li numerik ölçek kullanılmıştır

Tablo 3'de kamu spotlarına yönelik görüşlere ilişkin ifadelere katılma düzeyleri gösterilmektedir. Buna göre en yüksek katılma; kötü/iyi (5,35), ikinci sırada; uygunsuz/uygun (5,30) ve son sırada; sevimsiz/sevimli ifadelerine (3,02) olmuştur.

Tablo 4. Sigara Konusuna Yönelik Duyarlılığa İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler		Frekans f	Yüzde %
Sigara içilmesi sizin için önemli midir?	Evet	193	56,1
	Hayır	151	43,9
Sigara hakkındaki bilgi sahibi olmak sizin için önemli midir?	Evet	233	67,7
	Hayır	111	32,3
Sigara içen yakınlarınızın sağlıkları konusunda endişelenir misiniz?	Evet	281	81,7
	Hayır	61	17,7
Toplam		344	100

Tabloda da görüldüğü gibi cevaplayıcıların çoğunluğu sigara içilmesi konusunu önemsemekte, bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmekte, sigara içen yakınları hakkında endişe duymaktadırlar.

Tablo 5. Katılımcıların Sigara İçme Sürelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Sigara İçme Sresi	Frekans f	Yüzde %
1 Yıldan az	12	3,5
1-3 Yıl arası	41	11,9
4-6 Yıl arası	68	19,8
7-9 Yıl arası	61	17,7
9 Yıldan ok	162	47,1
Toplam	344	100,0

Katılımcıların büyük bir bölümünün 9 yıldan daha uzun süreden beri sigara kullandıkları görülmektedir.

Yukarıdaki modelde yer alan kamu spotu, duyarlılık, bilgi, beklenti ve tutumdan oluşan bağımsız değişkenlerin sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerindeki etkisini ve açıklayıcılığını görmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Modeli sınamadan önce değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) olup olmadığına bakılmış; VIF değerlerinin 1,007 ile 1,539 aralığında ve Tolerans değerlerinin de 0,650 ile 0,993 aralığında olduğu görüldüğünden, çoklu bağlantı sorunu olmadığı kabul edilmiştir (Hair vd, 1998). Ayrıca hata terimleri arasındaki ilişki (otokorelasyon) incelendiğinde Durbin-Watson testi sonucunun 1,814 olduğu ve bu değerin genel lt kabul edilen 1-3 aralığında olduğu dikkate alındığında analizde otokorelasyon bulunmadığı da görülmüştür.

Tablo 6. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları*

Model		B	Std. Hata	β	t	Sig.
1	Sabit	1,22	,19		6,46	,000
	SPOT	,37	,05	,35	6,95	,000
R= 0,35		R ² = 0,12		F= 48,373	p= 0,000	
2	Sabit	1,55	,23		6,56	,000
	SPOT	,36	,05	,34	6,78	,000
	DUYAR.	,23	,10	,11	2,26	,024
R= 0,37		R ² = 0,13		F= 27,054	p= 0,000	
3	Sabit	1,40	,36		3,87	,000
	SPOT	,35	,05	,33	6,41	,000
	DUYAR.	,22	,10	,10	2,12	,034
	BİLGİ	,04	,07	,02	,55	,579
R= 0,37		R ² = 0,13		F= 18,102	p= 0,000	
4	Sabit	1,18	,43		2,74	,006
	SPOT	,35	,05	,33	6,38	,000
	DUYAR.	,24	,10	,11	2,21	,027
	BİLGİ	,05	,08	,03	,69	,487
	BEKLENTİ	-,06	,07	-,04	-,90	,367
R= 0,37		R ² = 0,14		F= 13,773	p= 0,000	
5	Sabit	,05	,45		,12	,897
	SPOT	,34	,05	,32	6,53	,000
	DUYAR.	,13	,10	,06	1,26	,205
	BİLGİ	-,14	,08	-,09	-1,72	,085
	BEKLENTİ	-,22	,07	-,16	-3,08	,002
	TUTUM	,39	,06	,36	6,05	,000
R= 0,47		R ² = 0,22		F= 19,519	p= 0,000	
Bağımlı Değişken: Sigarayı Bırakma/Azaltma Niyeti						

*Sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde etki eden faktörleri saptamak için kullanılan bağımsız değişkenlerden bazıları kategorik değişken olduğundan dummy (gölge) değişkene dönüştürmek suretiyle kullanılmıştır. Modeldeki kategorik olan sigara konusuna olan duyarlılık için “sigara içen yakınlarınızın sağlıkları konusunda endişelenir misiniz?” değişkeni referans olarak alınmıştır.

Hipotezleri test etmek amacıyla, araştırmanın bağımlı değişkeni olan sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörler tablodaki sırasıyla analize tabi tutulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde modelin genel olarak (F

ve p değerlerine göre) anlamlı olduğu ancak sigara konusuna yönelik duyarlılığın ve sigaranın zararına yönelik bilgi değişkenlerinin modele katkı sağlamadığı görülmektedir.

Buna göre; kamu spotları değişkeni sigarayı bırakma/azaltma niyetindeki varyansın yüzde 12'sini açıklamaktadır ($F=48,373$; $p= 0,000$). Dolayısıyla kamu spotlarının sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti değişkeni sigarayı bırakma/azaltma niyetindeki varyansın yüzde 12'sini açıklamaktadır ($F=24,230$; $p= 0,000$). Ayrıca β değerinin negatif olması, negatif yönlü olması beklenen ilişkiyi doğrulamaktadır. Bu sebeple sigara içmenin sonuçlarına yönelik beklenti sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan H4 hipotezi kabul edilmiştir. Sigaraya yönelik tutum değişkeni ise bırakma/azaltma niyetindeki varyansın yüzde 21'ni açıklamaktadır ($F=30,90$; $p= 0,000$). Sonuç olarak sigaraya yönelik tutumun sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamsız olduğu belirlenen değişkenlere ait "sigara konusuna yönelik duyarlılık sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" (H2) ve "sigaranın zararına yönelik bilgi sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir" (H3) hipotezleri kabul edilmemiştir.

Cevaplayıcıların kamu spotlarını izlemeden önceki sigara tüketim miktarı ile kamu spotlarını izledikten sonraki sigara tüketim miktarını karşılaştırmak ve kamu spotlarının bu miktardaki değişim üzerindeki etkinliğini ölçmek amacıyla yapılan bağımlı örnekleme t-testi sonuçları aşağıda Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 7. Bağımlı rnekleme T-Testi Sonuçları

ncesi ve Sonrası	Ortalama	Std. Sapma	N	sd	t	P
Kamu spotlarını izlemeden önceki sigara tüketim miktarı	3,75	1,53	344	340	3,21	0,001
Kamu spotlarını izledikten sonraki sigara tüketim miktarı	3,50	1,26	344			

Kamu spotlarını izlemeden önce ve izledikten sonraki sigara tüketim miktarlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,00$). Kamu spotlarını izledikten sonraki sigara tüketiminin ortalama değerine bakıldığında, kamu spotlarını izlemeden önceki sigara tüketim

miktarından daha düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kamu spotları sigara tüketim miktarının azaltılmasında etkili olmuştur denilebilmektedir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan sigara bırakma/azaltma niyetini hangi önem sırasıyla etkilediğini bulmak için çok kriterli karar verme tekniklerinden TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede sigara bırakma/azaltma niyetine etki eden değişkenlerin sigara kullanan bireyleri etkileme ağırlıklarına göre sıralaması yapılabilmektedir. TOPSIS yöntemi uygulanması altı adımda gerçekleştirilmektedir. Bu adımlar şu şekildedir: Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda sigara bırakma/azaltma niyetini üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilen; kamu spotu, tutum ve beklenti değişkenleri karar verme matrisinde kullanılacak karar noktalarını oluşturmuştur. Sigara bırakma/azaltma niyeti değerlendirme faktörleri olarak belirlenmiş ve başlangıç matrisi oluşturulmuştur. Sonrasında standart ve ağırlıklı karar matrisi oluşturulmuş, ideal ve negatif çözümler bulunmuştur. Akabinde ayırım ölçüleri belirlenmiş ve ideal çözüm görelî yakınlığı hesaplanarak sonuca ulaşılmıştır.

Analizin gerçekleştirilmesinde aşağıdaki model kullanılmış ve excel solver yardımıyla çözülmüştür (Wang vd., 2009):

(1) İdeal noktaların tanımlanması:

$$h_i = \sum_{j=1}^n w_j^2 (x_{ij} - x_j^*)^2$$

(2) Ağırlıklandırmaya ilişkin sıralamanın yapılması:

$$\begin{aligned} \min \sum_{i=1}^m h_i &= \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n w_j^2 (x_{ij} - x_j^*)^2 \\ \text{s.t. } \sum_{j=1}^n w_j &= 1, \quad w_j \geq 0 \end{aligned}$$

Tablo 8. Kriterlerin Ağırlıkları ve Önem Sıraları

Kriterler	Ağırlık Vektörü	Önem Sırası
Sigara Sonuçlarına Yönelik Beklenti	0,38	1
Sigaraya Yönelik Tutum	0,36	2
Kamu Spotları	0,24	3

Yapılan ölçüm sonucunda sigara sonuçlarına yönelik beklentinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir (0,38). Bu sonuç bireylerin sigaranın sonuçlarına yönelik beklentiler doğrultusunda hareket ettiğini göstermektedir. Sigaraya yönelik tutum (0,36) ikinci sırada, kamu spotları (0,24) ise son sırada etkili olmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Sigara ile mücadelenin sürdüğü günümüzde, televizyonda yayınlanan kamu spotlarının ve sigaraya yönelik bilgi, beklenti, tutum ve duyarlılığın sigara bırakma/azaltma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Cevaplayıcıların çoğunluğu erkek (%83), 24-29 yaş aralığında (%27), üniversite mezunu (%68,3), özel ve kamu kurumu çalışanı (%55,8), 1501-2500 TL aralığında gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümünün (%47,1) 9 yıldan fazla süreden beri sigara içiyor ve yaş ortalamasının 24-29 aralığında olması, bu kişilerin oldukça erken yaşta sigara içmeye başladıklarını göstermektedir. Cevaplayıcılar kamu spotlarının sigara konusunda bilgi verdiğini düşünmesine karşın bu spotları kötü ve uygunsuz sıfatlarıyla tanımlamaktadırlar. Kamu spotlarının sağladığı bu bilgi istenilen oranda sigaraya yönelik antipati yaratmasa da bireyleri bilinçlendirerek sigara bırakma/azaltma niyetleri üstünde etkili olmaktadır. Sigaraya yönelik duyarlılık konusunda; katılımcılar kendileri de sigara içmelerine rağmen sigara içen yakınlarının sağlıkları hakkında daha çok endişelenmektedirler. Bu nedenle de, sigara konusuna gösterilen duyarlılığın içselleştirilmemiş olduğu dolayısıyla sigara bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların sigaranın sebep olduğu zararlardan, en çok akciğer kanserine yol açması hususunda bilgi sahibi olduğu anlaşılmıştır. Ancak bu bilginin katılımcıların sigara azaltma/bırakma niyetleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmağı da görülmektedir. Bu durum sigara içenlerin, sigaranın zararlı sonuçlarına yönelik sahip oldukları bilgilerin davranışlarına yansımadığını, yani kanser riskini göze alarak sigara içmeye devam ettiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcılar sigarayı en çok moralleri bozukken veya stres

altındayken rahatlatıcı bir unsur olarak görmekte, buna yakın bir orandaki cevapta ise sigaranın tadından zevk aldıklarını ve sigaranın kilolarını kontrol altında tuttuğunu ifade etmektedirler. Sigara kullananların en yaygın bahaneleri sayılabilecek bu söylemler, sigara bırakma/azaltma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla sigara içen bireylerin sigaraya yönelik bu tarz beklentilerinin olması bağımlılıktan kurtulma sürecini zora sokmaktadır. Davranışların ilk adımları olan tutumlar konusunda ise katılımcıların beklentilere daha uygun davrandıkları görülmektedir. Her ne kadar katılımcıların önemli kabul edilecek bir bölümü “sigaranın iyi bir şey olduğunu” ifade etse de daha büyük bir çoğunluk genel olarak sigaraya yönelik düşüncelerinin olumsuz/kötü olduğunu ifade etmektedirler. Sigara yönelik bu olumsuz tutum bireylerin sigarayı bırakma/azaltma niyeti üzerinde anlamlı bir etki ortaya koymaktadır.

TOPSİS yöntemiyle elde edilen sonuca göre sigara bırakma/azaltma niyeti üzerinde en önemli etkiye sahip olan değişken sigaranın sonuçlarına yönelik beklentidir. Bireylerin sigara içimiyle elde edebileceklerine inandıkları kilo kontrolü, morali düzeltme, rahatlatma ve sıkıntıdan kurtulma gibi bir takım sonuçlar sebebiyle bu bağımlılıktan kurtulmak zora girmektedir. Yaygın kullanım gerekçeleri arasında yer alan bu sonuçlar sebebiyle sigara bırakmayı/azaltmayı en fazla etkileyen değişken beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Sigaraya yönelik tutum ikinci önemli değişkendir. Bireylerin sigaraya yönelik geliştirdikleri olumsuz tutum zaman içerisinde davranışlarına yansımakta ve sigarayı bırakmaya/azaltmaya yöneltmektedir. Kamu spotları son sırada etkili olan değişkendir. Bu sonuç ile cevaplayıcıların kamu spotlarını kötü ve uygunsuz olarak tanımlaması arasında ilinti kurulabilmektedir. Bireyler her ne kadar spotları bilgi sağlayan bir unsur olarak görseler de gerek anlatım biçimi gerekse görsel içerik sebebiyle spotlar kötü ve uygunsuz olarak nitelendirilmektedir. Kamu spotları sigara bırakma/azaltma niyeti üzerinde diğer değişkenlere nazaran minimum etkiye sahip olsa da toplumsal çıkar söz konusu olduğundan en küçük etki bile önem taşımaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda; Erzurum’da sigara kullanımına oldukça erken yaşta başlandığı ve sigaraya başlama nedenleri olarak; yetişkinleri taklit etme eğilimi, akran baskısı, özentisi ve sigaraya kolay erişim imkânları olduğu göz önüne alınarak, konuya duyarlı ve ilgili her birimin özellikle eğitim kurumlarında bu maddelerin tüketim sıklıklarının saptanması, akran gruplara, ebeveynlere ve değişik kesimlere yönelik bilgilendirme/egitim etkinliğinin artırılması ve sürekli hale getirilmesi, toplumda bağımlılıklara ilişkin normların oluşturulması, sigara

içmeyen bireylerin içenleri uyarması konusunda cesaretlendirilmesi ve temiz hava hakkının korunmasına ilişkin müdahale yöntemlerinin geliştirilmesi, ayrıca tüm bunları nleme amacı taşıyan programların ortaya konulması ve mücadelenin kesintiye uğramadan sürdürülmesi gibi önlemler alınabilir. Konu zerine eğilip, bireyleri sigaraya kullanmaya iten bu nedenlerin azaltılması, mümkünse tamamen ortadan kaldırılması gerekmektedir. 18 yaş altı bireylere sigara satışlarının kontrolünün daha fazla ciddiye alınması, araştırmanın gerçekleştirildiği yerin kültürel özellikleri ve aile yapısı da dikkate alınarak sigara azaltma/bırakma davranışının güdülenmesi gerekmektedir. Kamu spotları konusunda ise gerek iletişim uzmanlarının gerekse ilgili devlet birimlerinin sağlıklı yaşama kavuşturmayı arzu ettikleri bireylerden geri bildirim almaları oldukça faydalı olacaktır. İletişimin insanlar üzerindeki etkileri tartışılmazdır. Bu sebeple bireyleri sağlık gibi önemli bir konu hakkında güdülemeye veya yönlendirmeye çalışırken irrite etmemek oldukça önemlidir. Bireylere rahatsızlık veren iletişim unsurlarının tekrar gözden geçirilmesi, gerekirse deneysel araştırmalar yardımıyla tamamen yeni içeriklerin oluşturulması gerekmektedir. Özellikle bağımlı sayısının bu kadar yüksek olduğu sigara konusunda bu durum daha büyük önem taşımaktadır. Elde edilen bulgular bireylerin kendilerinden çok çevrelerindeki sevdiklerine önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum alışkanlıklardan vazgeirebilmek adına önemli bir motivasyon aracı olarak kullanılabilir. Ayrıca kullanıcıların sigaranın yol açacağı ciddi sağlık problemine yönelik bilgisine rağmen kullanıma devam etmelerinin engellenmesi için yine sevdiklerine olan hassasiyetleri üzerinden vurgu yapılabilir.

Gelecek çalışmalarda ise çalışma daha geniş bir örneklem grubu üzerinde uygulanabilir, süreli hale getirilebilir, konunun sağlıkla ilişkisi daha fazla irdelenebilir ve konu pazarlamama yaklaşımıyla ele alınabilir. Olumlu ve olumsuz içeriğe sahip belirlenen kamu spotları, karşılaştırmalı deneyler aracılığı ile daha detaylı analiz edilebilir. Ayrıca 2013 yılında WHO tarafında sigarayla mücadelede en başarılı ve model ülke seçilen Türkiye'nin bu başarısını devam ettirmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akım, F. (2010). Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hekemli Dergisi*, 1(38): 5-20.
- Ammani, P. (2007). Advertising Decision Making Process. *Journal of Management Research*, 2(4): 48-58.
- Apollonio, D.E. ve Malone R.E. (2009). Turning Negative into Positive: Public Health Mass Media Campaigns and Negative Advertising. *Advance Access Publication*, 24(3): 483-495.
- Araz, A., Harlak, H. ve Meşe, G. (2007). Sağlık Davranışları ve Alternatif Tedavi Kullanımı. *Tsk Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(2): 112-122.
- Austin, E.W. ve Chen, Y.J. (2003). The Relationship of Parental Reinforcement of Media Messages to College Students Alcohol-Related Behaviors. *Journal of Health Communication*, 8(2): 157-169.
- Becerikli, S. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(43): 163-177.
- Brandon, T. H. ve Baker, T. B. (1991). The Smoking Consequences Questionnaire: The Subjective Expected Utility of Smoking in College Students Psychological Assessment. *A Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 3(1): 484-491.
- Cheng, I-H. (2005). Information Processing and Family Communication: A Survey of Adolescents and Parents on Knowledge, Attitudes, and Behaviors about Smoking. Unpublished Doctoral Dissertation, Presented to The Faculty of The Graduate School University of Missouri-Columbia.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dorfman, L., Wallack, L. ve Woodruff, K. (2005). More than a Message: Framing Public Health Advocacy to Change Corporate Practices. *Health Education & Behavior*, 32(3): 320-336.
- Eveland, W.P. Jr. (1997). The Process of Political Learning from The News: The Roles of Motivation, Attention and Elaboration. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Wisconsin-Madison.

- Flynn, B. S., Worden, J. K., Secker-Walker, R. H., Badger, G. J. ve Geller, B. M. (1995). Cigarette Smoking Prevention Effects of Mass Media and School Interventions Targeted to Gender and Age Groups. *Journal of Health Education*, 26(2): 45-51.
- Flynn, B. S., Worden, J. K., Secker-Walker, R. H., Badger, G., Geller, B. ve Costanza, M. C. (1992). Prevention of Cigarette Smoking through Mass Media Intervention and School Program. *American Journal of Public Health*, 82(6): 827-834.
- Folta, S. C., Goldberg, J.P., Economos, C. ve Bell, R.M. (2006). Food Advertising Targeted at School Age Children: A Content Analysis. *Journal of Nutrition Education Behavior*, 38(4): 244-248.
- Goldman, L. K. ve Glantz, S. A. (1998). Evaluation of Antismoking Advertising Campaigns. *Journal of American Medical Association*, 279(10): 772-777.
- Goldman, M.S., Del Boca, F.K. ve Darkes, J. (1999). Alcohol Expectancy Theory: The Application of Cognitive Neuroscience. In Leonard, K.E. ve Blane, H.T. (Eds.), *Psychological Theories of Drinking and Alcoholism*, 2nd Ed. New York: Guilford Press.
- Hair, J. F., Ralph E. A., Ronald L. T. ve William C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hasuder (Halk Sağlığı Uzmanları Derneği) (2011). Türkiye’de Sigara İilmeyen Kamusal Alanların Ve İşyerlerinin Genişletilmesi. Sigara Karşıtı Politika ve Uygulamaların Değerlendirmesi Proje Raporu.
- [Http://Hasuder.Org.Tr/Anasayfa/Jupgrade/İmages/Stories/Hasuderprojeraporu.Pdf](http://Hasuder.Org.Tr/Anasayfa/Jupgrade/İmages/Stories/Hasuderprojeraporu.Pdf)
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. ve Moon, S.J. (2002). Cross Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6): 481-502.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, evik Matbaacılık: İstanbul.
- Lau, R.R., Sigelman, L., Heldman C. ve Babbitt, P. (1999). The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment. *American Political Science Review*, 93(4): 851-75.
- Mccomas, Ka. (2006). Defining Moments in Risk Communication Research: 1996–2005. *Journal of Health Communicaiton*, 1(11): 75-91.

- Meyers, M.G., Mccarthy, D.M., Macpherson, L. ve Brown, S.A. (2003). Constructing a Short Form of the Smoking Consequences Questionnaire with Adolescents and Young Adults. *Psychological Assessment*, 75(2): 163-172.
- Noar, S.M. (2006). A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here? *Journal of Health Communicaiton*, 11(1): 21-42.
- Okay, A. (2009). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Pechmann, C. (1997). Does Antismoking Advertising Combat Underage Smoking? A Review of Past Practices and Research. In M. E. Goldberg, M. Fishbein ve S. E. Middlestadt (Eds.). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives* (S. 189-216), New Jersey: Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- Pierce, J. P., Macaskill, P. ve Hill, D. (1990). Long-Term Effectiveness of Mass Media Led Antismoking Campaigns in Australia. *American Journal of Public Health*, 80(1): 565-569.
- Randolph, W. ve Viswanath, K. (2004). Lessons Learned from Public Health Mass Media Campaigns: Marketing Health in a Crowded Media World. *Annu Rev Public Health*, 25(1): 419-37.
- Roser, C. (1990). Involvement, Attention, and Perceptions of Message Relevance in the Response to Persuasive Appeals. *Communication Research*, 17(5): 571-600.
- Rtük (Radyo ve Televizyon Üsk Kurulu) (2012). Kamu Spotları Yönergesi. [Http://www.Rtuk.Org.Tr/Sayfalar/Icerikgoster.aspx?İcerik_İd=Bb9dc728-3874-4fdd-917e-97891ecf334b](http://www.Rtuk.Org.Tr/Sayfalar/Icerikgoster.aspx?İcerik_İd=Bb9dc728-3874-4fdd-917e-97891ecf334b), 10.12.2013
- Stacy, A.W., Widaman, K.F. ve Marlatt G.A. (1990). Expectancy Models of Alcohol Use", *Journal of Pets and Social Psychology*, 58(1): 918-928.
- Tabak, R.S. (2003). *Sağlık İletişimi*, 2. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Wang, J., Jing, Y., Zhang, C. ve Zhao, J. (2009). Review on Multi-Criteria Decision Analysis Aid in Sustainable Energy Decision-Making. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 13(1): 2263-2278.
- Worden, J. K., Flynn, B. S., Soloman, L. J., Seeker-Walker, R. H., Badger, G. ve Carpenter, J. H. (1996). Using Mass Media to Prevent Cigarette Smoking Among Adolescent Girls. *Health Education Quarterly*, 25(4): 453-468.

