

**SİGARA VE BENZER NİTELİKLİ ALIŞKANLIK
YARATAN ÜRÜNLERİN TÜKETİMİNİN
AZALTI MASINA YÖNELİK SOSYAL PAZARLAMA
UYGULAMALARINDA VERGİLERİN ETKİNLİĞİ**

**THE EFFECTIVENESS OF SPECIAL CONSUMPTION
TAXES TO REDUCE OF CONSUMPTION OF TABACCO
AND THE SIMILAR ADDICTIVE PRODUCTS**

Yrd.Doç.Dr. Tolga TORUN (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İ.İ.B.F
Yönetim Bilişim Sistemleri, tolga.torun@bilecik.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Filiz EKİNCİ (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İ.İ.B.F
Maliye Bölümü, filiz.ekinci@bilecik.edu.tr)

ÖZET

Sigara ve benzer nitelikteki alışkanlık yaratan ürünlerin tüketiminin ölüme kadar gidebilecek ciddi rahatsızlıklara neden olduğu ve aynı zamanda ekonomi ve çevreye de zarar verdiği bilinen bir gerçekliktir. Bu yüzden ülkeler, sigara tüketimini azaltmak için vergilere başvurmaktadır. Vergiler sayesinde tüketim tamamen yasaklanmadığı için her hangi bir tepki oluşmayacaktır. Bu anlamda özel tüketim vergisi düzenleyici ve caydırıcı bir özelliğe sahip olduğu düşünülerek sosyal bir kontrol aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak vergiler yoluyla yapılan müdahalelerin, ne derecede etkili olduğu tartışmaya açıktır. Bu çalışmada, sigara ve benzer nitelikli alışkanlık yaratan ürünler üzerinden alınan özel tüketim vergisinin, diğer sigara talebini azaltmaya yönelik düzenlemelere göre etkinliği, özel tüketim vergisinin tüketimi azaltma konusunda ne derece etkili olduğu ve yüksek oranda özel tüketim vergisi alınmasının kayıt dışı duruma neden olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda sonuç elde etmek amacıyla, sigara ve benzer nitelikli alışkanlık yaratan ürünleri tükettiği düşünülen bir örneklem seçilerek, anket çalışması uygulanmış ve analiz edilerek sonuçlar kaydedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Özel Tüketim Vergileri, Sigara, Tüketim

ABSTRACT

It's well known that over consuming of tabacco and the similar addictive products are caused fatal diseases, and have an economical cost perspective and also damage the nature. Therefore, countries try to reduce the usage of smoking

via taxes. Therefore, there would be no reaction because of not being banned, consumers may smoke only if face to the high taxes. But there is a question mark on how effective do these kind of taxes on consumption of tobacco and the similar addictive products. In this study, the effectiveness of special consumption taxes on tobacco and the similar addictive products are being calculated and also compared with other preventive methods of tobacco and the similar addictive products. Therefore, appropriate sample was selected, datas were collected and analysed.

Key Words: Special Consumption Taxes, Tobacco, Consumption

1. GİRİŞ

Sigara ve benzer nitelikteki alışkanlık yaratan ürünlerin kullanımı günümüz toplumunun en büyük sorunlarından birisidir. Dünya sağlık örgütünün verilerine göre sigara, ikinci büyük ölüm nedeni olarak sayılmaktadır (Önsüz, vd. 2009). Sigaraya başlama nedenleri olarak, kişilerin duygusal çöküntüleri, zevk duyma, otoriteye karşı durma ve örnek aldığı kişilere benzeme duyguları yatmaktadır (Alpsan,1979; Köknel, 1983). Sigaranın bilinen zararları yüzünden bireyin sağlığı tehlikeye girmekte ve neticesinde bu toplum sağlığını da etkilemektedir. Sağlığından yoksun olan toplumlarda üretkenlik kayıpları ve hastalıklara harcanan paralar bir sorun teşkil etmektedir (Özlü,2002; Köknel,1985). Sigara tüm dünya ve de ülkemizde yasal olarak kullanımı serbest olan tek bağımlılık yaratan maddedir (Ceylan, vd., 2005). Toplumlar için, bu bağımlılık yaratan maddenin kullanımı yaygınlaşmakta ve toplum açısından bir sorun oluşturmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde, sigaranın yaygınlığı dikkat çekmektedir. Sigaranın yaygınlaşması sadece kullanan kişileri değil; aynı zamanda çevresinde bulunan kişileri de pasif içicilik yoluyla etkilemektedir. Bu yönüyle sigara, halk sağlığı açısından tehdit edici bir unsurdur (Aslaner,2008). Ülkemizde de sigara en önemli toplum sağlığını tehdit eden unsur olarak kendini göstermektedir. Türkiye, sigara tüketiminde Avrupa ülkeleri arasında üçüncü; dünyada ise yedinci sırada yer almaktadır (Önsüz, vd. 2009). Toplum sağlığı ve ekonomiye yansıyan olumsuz etkilerinden dolayı, sigara ile savaş sadece kâr amacı güden/gütmeyen işletmeler ya da hayır kurumları tarafından değil; devletin de politikaları ile desteklenen sosyal bir pazarlama olgusu haline almıştır. Bu yüzden; sigara ile savaş, sosyal pazarlamanın konusu haline gelmiştir.

2. SOSYAL PAZARLAMA

Pazarlama, 20. yy.'dan bu yana bir çok alt disiplinlere ayrılmıştır. Bu alt disiplinlerden bir tanesi olarak sosyal pazarlama ortaya çıkmış ve sosyal pazarlama araştırmacıların ilgi alanı haline gelmiştir (McMahon, 2001). Sosyal pazarlama, kişilerin ve toplumların refahını arttırmak amacıyla, hedef kitlenin davranışlarının gönüllü olarak değiştirebilmesi için pazarlama tekniklerinin analiz edilmesi, hazırlanması, planlanması ve uygulanmasıdır (Andreasen, 1997:7). Sosyal pazarlamada gönüllülük esas olduğundan dolayı, sosyal pazarlama uygulamaları, topluma refah sağlama noktasında, kamu sektörünün, hükümetin, politikaların, kar amacı gütmeyen kuruluşların, hayır kurumlarının beraberce çalışmalarıyla yürütülmektedir (McMahon, 2011).

Sosyal pazarlamanın özellikle yaygınlaşmasıyla birlikte, bu olguya yönelik çeşitli tanımlamalar getirilmiştir. Kotler ve Zaltman (1971:5) sosyal pazarlamayı "sosyal fikirlerin ve bu konuları içeren ürün planlarının, fiyatlamanın, iletişim çalışmalarının, dağıtımın ve pazarlama araştırmalarının kabul edilebilir bir etki yaratması için tasarlanması, yerleştirilmesi ve bu uygulanan programların denetlenmesi" olarak tanımlamıştır. Dann (2010:151) ise sosyal pazarlama ile ilgili daha kapsamlı bir tanım geliştirmiştir. Bu tanıma göre sosyal pazarlama: "Geçici veya sürekli olacak şekilde hedef kitle üzerinde değişiklik yaratan sosyal amaçların kurumlara, ticari pazarlama eylemlerine ve süreçlere adapte edilmesi ve benimsenmesidir." Andreasen (1995-b:34) ise sosyal pazarlamayı gönüllü değişimler yaratmaya yarayan ticari pazarlama teknikleri ve kavramının programlandığı ve planlandığı süreç olarak tanımlamıştır.

Tanımlamalara bakıldığında, sosyal pazarlamanın ne olduğuna dair açıklamalarda farklılıklar görünse de, sosyal pazarlamanın odak noktasında vurgulanan şey aynıdır. Sosyal pazarlama temel olarak pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin hedeflenen kitle içerisinde sosyal bir değer yaratmak amacıyla sosyal kampanyaların oluşturulması, iletişime geçilmesi ve değer her kesime ulaştırılması ve bu doğrultuda toplumda yarar sağlamaya yönelik bir etki yaratılması sürecidir (Kotler, et al. 2006). Sosyal pazarlama kapsamında özellikle bu süreç, dört ana alanda kendini göstermektedir: sağlık kampanyaları, kazaların önüne geçilmesi, çevrenin korunması ve toplumsal hareketlilik (Kotler & Lee,

2008). Bu dört ana alan içerisinde, sağlık kampanyaları tütün ve tütün mamullerinin kullanımı, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, obezite, sağlıklı beslenme, yüksek kolesterol, yeni doğan hizmetleri, kanser, çocuk ölümleri, genç annelik, AIDS/HIV, bağışıklık sistemleri, diş sağlığı, şeker hastalığı ve yeme bozuklukları gibi konularda kendini göstermektedir. İnsanlık tarihi boyunca, sağlık ile ilgili olarak bu problemler insanlığın karşısına bir sorun olarak çıkmaktadır. Bu açıdan sosyal pazarlama, özellikle toplumları bilinçlendirme yönüyle, topluma hizmet eden bir araç niteliğindedir (Rosen, 1993:1; Ling, et al. 1992; Aras, 2011:418). Diğer yandan sosyal pazarlamanın Andreasen'in (1995-b) değindiği gibi gönüllülük esasına dayanan bir yapısı bulunmaktadır. Sosyal pazarlama, bir takım teşvik edici unsurları hedef kitleye sunarak çevreyi bu değişime ikna etmeye çalışmaktadır (Rothschild, 1999). Değişim teorisine göre insanlar, faydalarını en az maliyetle maksimize etmeye çalıştıkları düşüncesiyle açıklanmaktadır (Bagozzi, 1978). Yasal veya hukuksal değişimlerde insanlar cezai yaptırımlarla karşı karşıya bırakıldığından dolayı, gönüllülük ilkesi geri planda kalmaktadır. Ancak pazarlamada bunun tam tersine, alternatif seçim şansları tanınarak, kişilerin gönüllü bir şekilde değişime uğraması hedeflenmektedir (Grier&Bryant, 2005:326).

Sosyal pazarlama, tüketicilere etki eden ve zihinlerinde yer edinmiş ve toplum refahına olumsuz etkisi olan davranışları değiştirmeye çalışmasından dolayı (Kotler&Andreasen, 1996), sosyal pazarlama içerisinde bir çok bilim dalını bir arada kullanma mecburiyeti doğmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal pazarlamanın, özellikle yaygın bir biçimde kullanıldığı alan olarak halk sağlığı açısından bazı öne çıkan bileşenleri bulunmaktadır (Winslow:1920, Chang&Kotler'in atfından, 2011:4). Bunlar;

- Sosyal pazarlama stratejileri öncelikli bir önleyici stratejisi olarak kullanılmalıdır.
- Geniş yelpazeye sahip, çeşitli bilim dallarını barındıran bir yapıya sahiptir (salgın hastalık bilimi, biyoloji, iktisat, psikoloji ve sosyoloji gibi).
- Odak noktası sosyal adalettir.
- Devlet ve kamu politikaları ile ilişki içerisinde.

Sosyal pazarlamanın özellikle sağlık kampanyalarında hedefi tüketimi azaltmaktır (Peattie&Peattie, 2009:266). Tüketim karşıtı bu tarz kampanyalarda, sosyal pazarlama ifadelerin ve fikirlerin daha ötesine gitmesi gerekmektedir. Tüketim odaklı toplumlarda, tüketimi azaltmaya yönelik etkinliklerin kabul görmesini sağlamak zor bir uğraştır (Kilbourne, et al. 1997). Özellikle sağlık konularında, ürünlerde olduğundan daha az bir oranla tüketim azaltılabilmektedir. Bu açıdan, ürünlere yönelik koyulan yasaların, sağlık konularında olandan daha az bir şekilde karşımıza çıktığı görmekteyiz. Sağlık konularında, yasa koyucular açısından ekonomik bir ilişki bulunmakta ve bu ilişkiler tamamen tüketicilerin harcamalara ayırdığı bütçe ile alakalı olmaktadır. Ancak bu bütçe ile alakalı sosyal pazarlama kampanyaları, gençler üzerinde farklı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gençler, rasyonel satın alma davranışının ötesinde, maliyetleri göz önünde bulundurmaktan daha uzakta, duygusal ve sembolik tepkiler vererek tüketime devam etmektedir (Peattie&Peattie, 2009:266). Bu yüzden sosyal pazarlama programlarının başarısı, bireylerin bu programlara duygusal olarak bağlanmasından geçmektedir. Aksi takdirde hazırlanan bu programlar etkisiz hale gelecektir (Andreasen, 1997). Bu açıdan bakıldığında, hedeflenen kitlenin etkilenmesi açısından iki durum ön plana çıkmaktadır: etkinlik ve uygunluk. İlk kriter olarak etkinliğin ölçülebilmesi için 3 soruya cevap verilmesi gerekmektedir: (1) Kullanılacak olan teknik acaba sosyal pazarlamanın içerisinde midir? (2) Sadece bilgilendirme ya da tutum değişikliğine yarayacak bir sonuçtan daha çok gerçek bir davranışsal değişikliğe neden olabilecek bir teknik midir? (3) Olumlu sonuçlara neden olabilecek derecede etkili bir teknik midir? Diğer yandan ikinci bir kriter olarak uygunluk için sorulması gereken iki soru vardır: (1) Ele alınacak sosyal olguya uygun bir teknik midir?, (2) Diğer tekniklere göre uygulaması etik bir temele dayanmakta mıdır?. Bu iki kriterin başlığı altında sorulara cevap verdikten sonra, ele alınacak olan sosyal olguya ilişkin kullanılacak tekniğin gönüllülük ilkesine mi yoksa yasal bir temele mi dayandırılacağına karar verilmelidir (Andreasen, 2002:8).

3.SİGARA VE BENZER NİTELİKTE ALIŞKANLIK YARATAN ÜRÜNLERİN KULLANIMI VE BİR SOSYAL PAZARLAMA ARACI OLARAK ÖZEL TÜKETİM VERGİLERİ

Sigara içerisinde 250'si toksin madde bileşiği olmak üzere 7000'den fazla kimyasal maddeyi barındırmaktadır (CDCP, 2011). Sigara, içerdiği

kimyasallar yönünden, dünya genelinde toplum sağlığını etkileyen ve sağlık giderlerini tetikleyen bir önemli risk faktörü olarak bilinmektedir (Doll, 1986). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre (WHO), yaklaşık 6 milyon insan sigaraya bağlı hastalıklardan ölmektedir. Bu sayı 2020 yılında 10 milyonu bulacağı düşünülmektedir. Ekonomik açıdan ise, sigara kullanıcılığı her yıl yarım trilyon dolar yük getirmektedir (WHO,2013). Ülkemizde sigaraya harcanan miktar 12 milyar dolara yaklaşmaktadır. Buna karşın sağlık harcamalarının boyutu 18 milyar dolar civarındadır. Sigara içme oranı ise aşağıdaki şekildedir (SSDER, 2014):

Ülkemizde 23 milyonun civarında sigara içicisi var.

- 19,5 milyonu 19 yaş ve üstü, 3,5 milyonu ise 11–19 yaş arası gençler ve çocuklar.
- 19 yaşın üstündekilerde günde ortalama 14-20 paket (14 tane sigara) içiyorlar.
- 19 yaşın altında kalanların günlük ortalaması ise 5-20 paket (5 tane sigara).
- 13 yaş ve üstü sigara içenlerin oranı % 40.
- Erkeklerde bu oran % 51.
- Kadınlarda ise oran % 25.
- Son 15 yılda kadınlarda artış hızı daha fazla.
- Üniversitelerde öğrenciler arası içme oranı (18–25 yaş) % 58.
- 23–36 yaş arası en yoğun yaklaşık 9,5 milyon içici bu yaş gurubunda % 67'sini kapsıyor.

Sigaraya bağımlılığı özellikle gençlerin sağlığını tehdit edici bir unsur olarak toplum sağlığı konularının önüne çıkmaktadır (Hastier, 2006). Ülkemizde, sigara içme alışkanlığı özellikle üniversite gençliği arasında yaygınlaşmaktadır. Üniversite hayatı içerisinde, sorumluluklarla yüklenen gençler, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik etkenlerin de etkisi altında psikolojik sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu psikolojik sorunlar, gençleri karamsarlıklara ve de bunalıma sokmaktadır (Yeşil, 1986). Sigaraya karşı bağımlılık, gençlerin bu en güçsüz anlarında ortaya çıkmaktadır. Bağımlılık ise, her hangi bir maddeye karşı oluşan engellenemez bağımlılık olarak tanımlanmaktadır (UDHS,1988). Philip Morris ve British American Tobacco gibi uluslararası firmalar, pazarlarını genişleterek yeni pazarlara giriş yapmakta ve reklamlarını yoğunlaştırmaktadır. Bu reklamların, sigaraya olan bağımlılığı artırıcı etkisi bilinen bir gerçektir (Saffer, 1999:18). Bu açıdan, gençler, sigara

şirketlerinin hedef kitlesi içerisinde olmadığı durumlar da bile bu mesajlardan etkilenebilmekte ve bağımlı olabilmektedirler (Pierce, 1991). Bağımlılık karşısında bir silah olarak, sigara ile savaş yöntemlerinin etkinliği bu yüzden önemlidir. Bu açıdan, sigara ile savaş uygulamalarının etkinliğinin araştırılması ve en doğru uygulama ile bağımlılığın önüne geçilmesi sosyal pazarlama anlayışı içerisinde ön plana çıkmaktadır.

Sigara kullanan insanlar, çoğu zaman sağlığına zararlı olduğunu bilmekte; ancak sigaranın sağladığı başka yararları savunarak (kilo verme, rahatlama, stresten uzak durma gibi) sigaranın zararlarını göz ardı etmekte ve bağımlılık derecesine ulaşmaktadırlar. Bu açıdan sosyal pazarlama etkinliği ve uygunluğu açısından zorluklarla karşılaşmaktadır. Sigara tüketenlerin sigaraya yönelik tutumlar değiştirilse bile davranışsal olarak sonuç alınmamakla karşı karşıya kalılabilmektedir. Diğer yandan sigara tüketenlerde sadece gönüllülük ilkesi aranması, diğer sigara tüketmeyen fakat sigaradan etkilenen insanlar için (özellikle pasif içiciler) etik açıdan uygunluğu düşünüldüğünde yetersiz olduğu görülmektedir. Bu açıdan, tüketicilerin sigarayı kötü olarak algılayarak, ondan sakınmalarının önüne geçecek olan düşüncelerin değiştirilmesi amacıyla, sigara karşıtı eğitimler, bilgilendirmeler (Hay, 2009:250) ve sigaraya yönelik yasal düzenlemeler birlikte kullanılmalıdır.

Günümüzde sigara karşıtlığına yönelik olarak görsel olarak hazırlanmış ve TV dizilerinde ve kamu spotlarında yer alan bir çok kampanya bulunmaktadır. Bu kampanyalar sigaranın etkilerini hem aktif içicilik hem de pasif içicilik açısından ele almaktadır. Ayrıca bu kampanyalar, doğru hedef kitle seçildiği takdirde, pasif içicileri bilinçlendirdiğinden dolayı, sigara içenler üzerinde bir baskı yaratılmasını da sağlamaktadır (Netemeyer, vd. 2005; Pollay, 2000). Diğer yandan, sigaranın etkilerini azaltmak amacıyla, sadece eğitim ve bilgilendirme taşıyan sosyal pazarlama uygulamaları kullanılmamakta, bu konu kapsamında bazı sınırlamalar da getirilmektedir. Bu sınırlamalar: tütün ürünlerinin reklamları Tv'de yayınlanması yasaklanmış, kapalı alanlarda içimi yasaklanmış ve satışı için teşhir edilmesine yönelik sınırlamalardır. Diğer bir sigara ile savaş tekniği yüksek fiyatlı vergilendirmeler yoluyla, sigara ürünlerinin fiyatlarının artırılması şeklinde uygulamalardır (Mecredy, et al. 2013). Sigaraya yönelik yapılan bu zamlar karşısında, bütçesini korumak isteyen tüketiciler, sigara tüketim miktarını azaltma ve hatta bırakma noktasına gelebilmektedir. Ancak zam şeklinde uygulamalara

çok fazla başvurulduğu zamanlarda, bu uygulamanın etkinliğinin ve diğer uygulamalar içerisindeki yerinin ve genç nüfusun bu uygulamalara bakış açısının saptanması, sosyal pazarlamanın amacına ulaşılabilirliği açısından oldukça önem arz etmektedir.

3.1.Özel Tüketim Vergileri Yoluyla Kontrol

Özel tüketim vergileri, genel nitelikteki kamu harcamalarının finansmanı amacını güden vergilerin aksine, genellikle uzak, "fark gözetim" vergiler olarak kabul edilirler. Bu nedenle sadece kamu idarelerinin gelir kaynağı olmaktan çok, bazı mal ya da hizmetleri vergilemek amacıyla "ayırma" için de kullanılırlar. Bir başka deyişle özel tüketim vergilerinin bir özelliği de, genellikle vergilendirilmek üzere seçilen malın tüketimini kısımdır. Örneğin sigara üzerinden alınan özel tüketim vergisinin amacı zararlı olan bu malın tüketimini kısımdır(Edizdoğan, Çelikkaya,2010:241). Teorik olarak bir mal ya da hizmetin tüketimini kısmanın iki yolu vardır. Bunlardan ilki yasalar yoluyla satışı/kullanımını yasaklamaktır. Ancak bunun mümkün olabilmesi için tüketicilerin büyük çoğunluğunun ilgili ürünün tüketimi konusunda isteksiz olması gereklidir. Bu ise çok düşük bir ihtimaldir. Tüketimi kısmanın ikinci yolu ise piyasa sürecine vergi sistemini kullanarak müdahale etmektir. Bir başka deyişle yüksek oranlı bir özel tüketim vergisi uygulayarak da söz konusu mal ve hizmetlerin tüketimini kısmak mümkündür. Bu sayede tüketim tamamen yasaklanmadığı için her hangi bir tepki oluşmayacağı gibi ürünü tüketmek isteyenler de bunun bedeline katlanmış olacaktır. Bu anlamda özel tüketim vergisi "düzenleyici" (yasaklayıcı) bir özelliğe sahiptir (Çelikkaya,2011:50). Dolayısıyla kamu harcamalarının finansmanı için gelir sağlamak gibi klâsik malî amaç dışında özel tüketim vergileri, devletin uygulamak istediği çeşitli politikaların, diğer bir ifadeyle yönlendirici vergisel amaçların hayata geçirilmesi noktasında bir araç olarak da kullanılabilir (Edizdoğan, 1981:9). Ancak, kullanımı düzenleyici bu vergilerle yapılan müdahalelerin sosyal zararları olabilen maddelerin tüketimini kısma konusunda ne derece etkili olduğu ise tartışılabilir. Bunun en önemli nedeni, toplumun bu tür maddelere olan talebinin esnek olmayışdır. Tüketim, sadece talep esnek olduğu sürece azaltılabilir. Oysa sigara ve alkollü içkiler ile benzer nitelikteki alışkanlık verici maddelere olan talep, bütün gelir düzeylerinde fiyat değişmelerine karşı pek esnek değildir. Bu nedenle, bu mallara konulan vergilerin gelir dağılımını düzeltici etkisi olumsuz olduğu gibi tüketimi kısma konusunda da çok

fazla bir etkisi olduğu söylenemez. Bu maddelerin fiyatlarındaki vergi artışına rağmen düşük gelirli de yüksek gelirli de alıştığı bu maddeleri almaya devam eder. Bu malların pahalılarından ucuzuna geçiş olsa bile bunlar için harcanan para miktarı azalmayıp aksine artabilir. Böylece bu vergi tarifesi, içki ve sigara tüketimleri fazla olan düşük gelirli kişiler için artan oranlı bir tarife özelliği taşıyacağından bu kişilerin vergi yükü artmış olacaktır (Edizdoğan, 1981:11-12). Vergi artırımını yoluyla tütün ürünlerinin fiyatının artırılması, özellikle gençler ve düşük gelir grupları arasında bu ürünlerin tüketiminde azalmaya yol açmakta, kamu gelirlerinde ise artış sağlamaktadır. Ancak vergi oranının yasa dışı ticareti özendirilmeyecek oranda belirlenmesi gerekmektedir (Göker, 2011:78).

Sigara ile savaşta vergilerin kullanımı ile ilgili daha önceki çalışmalara bakıldığında, sigaranın fiyat esnekliğine bağlı şekilde başarı yaşandığı görülmüş; ancak genellikle bu tür uygulamaların kısa vadeli ve geçici olduğu ve tüketicilerin bu tür değişikliklere alışkanlık kazandığı ya da daha düşük fiyatlı muadil ürünlere yöneldiği saptanmıştır (Chaloupka ve Grosman, 1996:22; Heim, 2007:708; Chaloupka, 1998; Chiou ve Muehlegger, 2010:20; Sung, vd. 1994; Karaöz, vd. 2010; Meier ve Licari, 1997). Yapılan vergilendirmelerin etkileri yaşanan alana, demografik faktörlere ve sosyo ekonomik statüye göre değişmektedir (Bader, vd. 2011). Özellikle fiyat politikalarının, gençler ve diğer yaş gruplarına; günlük sigara tüketen ve çok fazla sigara tüketmeyen kişilere yönelik etkisi değişmektedir. Gençler fiyat politikalarına daha geç cevap verirken; günlük sigara kullananların uzun vadede sigara tüketimini azaltmadığı görülmektedir (Marlow, 2010). Ayrıca insanlar, yapılan zamlar sonrası ev gibi kapalı alanlarda sigara tüketimini azaltmasına rağmen, sosyal alanlarda bu miktarı düşürmemişlerdir (Adda ve Cornaglia, 2010:24). Sigara ile savaş yöntemlerinden biri olan vergilendirme tek başına uzun vadede etkili bir yöntem olmadığı görülmektedir. Bu açıdan diğer sigara ile savaş yöntemlerinden olan eğitim, önleyici çalışmalar, medya kampanyaları (tüketiciler üzerinde etkisi %88), sigara paketleri üzerindeki etiket ve resimler (etkisi %65), kamu spotları ve diğer halk sağlık çalışmaları ile birlikte kullanarak, etkisi artırılmalıdır (Hu, Xu and Keeler, 1998; Hammond, et al. 2012:iii22).

Vergi oranlarında artış şeklinde uygulama dışında ise Türkiye, sigara ile savaş yöntemleri açısından, gelişmiş ülkelere nazaran oldukça geridedir.

Türkiye, özellikle sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazıları ve resimleri ile birlikte, sigara savaş ile önemli bir adım atmış bulunmaktadır (SSUK, 2013). Ayrıca kamu spotları ve kapalı alanlarda sigaranın tüketimine yönelik uygulamalar, sigara ile savaşı destekler niteliktedir. Kamu spotları, RTÜK tarafından, halkı bilinçlendirmek adına ücretsiz olarak yayınlanan bilgilendirici yayımlara verilen isimdir. Ancak bu kamu spotlarının sağladığı yararlar tartışılan bir konudur (Oğuz, 2013).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın uygulaması iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, sigara içen ve içmeyen katılımcıların, sigara ve benzer nitelikte ürünlerin tüketimini azaltmaya yönelik olarak getirilen uygulamaların etkinliğine katılma derecelerini; ikinci kısımda ise sigaraya yönelik zamların sigara içenler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla buna yönelik sorulara yer verilmiştir.

Sigara ve benzeri nitelikte ürünlerin tüketimini azaltmaya yönelik olarak getirilen uygulamaların etkinliklerini ölçmek amacıyla, katılımcılara 4207 Sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanunun Uygulanması ile ilgili 2009/44 Sayılı Genelgede yer alan ifadelerle katılıp katılmadıkları 5’li likert ölçeği yardımıyla sorulmuş ve sonuçlar kaydedilmiştir. Sigara ve benzeri nitelikte ürünlerin tüketimini azaltmaya yönelik olarak getirilen uygulamalardan biri olan sigara zamlarının sigara kullananlar üzerinde etkisini ölçmek amacıyla bu uygulama sonrası sigara tüketimlerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. İfadeleri ölçmek amacıyla ölçekte yer alan 5’li Likert ölçeği “5=Kesinlikle Katılıyorum...1=Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde hazırlanmıştır. Sigara tüketiminin gençler arasında yaygınlığı göz önünde bulundurulduğundan, araştırmanın uygulaması üniversite öğrencilerine yönelik yapılmış ve örneklem bu kapsamda Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri içerisinde tesadüfi olmayan bir yöntemle kolayda örneklem tekniğiyle belirlenmiş ve katılımcılara anket formunu doldurup geri vermesi için belirli süre verilmiştir. İfadeler arasında sigara tüketimine yönelik sorular yer aldığından yüz yüze anket yönteminden özellikle kaçınılmış ve yeterli geri dönüş sağlandığında (n=248) uygulamaya son verilmiştir. Anket formlarının gerekli kodlamaları yapılarak veriler girilmiş ve analizler SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Örneklem yapısına bakıldığında en büyük kısıt olarak karşımıza genelleştirme sorunu

çıkılmaktadır. Elde edilen bulgular sadece ele alınan örneklem için geçerli olup genelleştirilememektedir.

5. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde %64’ü kadın, %36’sı erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin gelir durumuna bakıldığında, %76’sının aylık elde ettiği gelirinin 500 tl ve altında olduğu ve %25’inin 501-1500 arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşı ağırlıklı olarak 19 (%32) ve 20’li (33) yaşlardadır. Öğrencilerin sigara tüketim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların %26’sı sigara içmekte, %74’ü ise içmemektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Cinsiyet			
Kadın	158	64	64
Erkek	90	36	100
Yaş			
17	2	0.8	0.8
18	39	15.7	16.5
19	79	31.9	48.4
20	82	33.1	81.5
21	27	10.9	92.3
22	15	6	98.4
23	2	0.8	99.2
24	1	0.4	99.6
26	1	0.4	100
Gelir			
500-altı	181	73	73
501-1500	61	24.6	97.6
1501-3000	5	2	99.6
3001-4500	1	0.4	100
Sigara İçme Durumu			
Evet	64	25.8	25.8
Hayır	184	74.2	100

Araştırmada kullanılan sigara tüketimini azaltmaya yönelik getirilen uygulamalara yönelik ifadelere katılma oranları analize uygunluğunun ortaya koyulması amacıyla sırasıyla KMO ve Bartlett's testi ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda KMO değeri 0.897, Bartlett's test sonucu 2054.536 ve anlamlılık düzeyi 0.0001 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, araştırmanın faktör analizine uygunluğunu ortaya koymaktadır. İfadeler faktör analizine tabi tutulduğunda, özdeğerlerinin (eigen value) 1'den büyük olduğu ve tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu açıdan ifadeler, sigara tüketimini azaltmaya yönelik uygulamalara bakış açısı olarak tek faktör altında toplanılabilmektedir. Tek faktör altında, açıklanan varyans %51'dir. Araştırmanın güvenilirliğinin ortaya koyulması amacıyla ise Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve yeterli düzeyde olduğu bulunmuştur (Nunally, 1978). Faktör analizine ve güvenilirliğe ilişkin veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Analizi	Faktör Yükleri
Sigara Tüketimini Azaltmaya Yönelik Uygulamalara Bakış Açısı	
Tv., sinema ve gazetelerde yer alan kişilerin sigara kullanmasının kısıtlanması sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.723
Tv. Sinema ve gazetelerde sigara reklamlarının yasaklanmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.656
Liderlerin ve göz önünde olan insanların, topluluk içerisinde sigara kullanmamasının, sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.697
Sigara insanların kolayca göremeyeceği stantlar arkasında bulunmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.659
Sigara üzerinde yer alan uyarıcı yazıların sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.688
Sigara üzerinde yer alan uyarıcı resimlerin sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.684
Görsel medyada sigaranın zararları ile ilgili programların yapılmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.760

Sigaranın zararlarıyla ilgili kamu spotlarının izlenme oranlarının yüksek olduğu saatlerde saatlerde yayınlanmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.772
Sigaranın zararıyla ilgili kamu spotlarının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.811
Herkes tarafından izlenen dizi ve sinema filmlerinde sigara karşıtı mesajların verilmesinin sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.765
Sigaraya yüksek oranda zam yapılmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.630
Kamusal alanlarda sigara içilmesinin yasaklanmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.761
Kapalı alanlarda sigara içilmesinin yasaklanmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	0.691
Özdeğer=6.685, $\alpha=0.919$, KMO=0.897, Varyans=%51, Bartlett Testi=2054.536, p=0.0001	

Araştırmaya dâhil olan öğrencilere, sigara tüketimini azaltmaya yönelik getirilen uygulamalara katılma dereceleri sorulmuş ve bu ifadelere katılma dereceleri ortaya koyulmuştur. Araştırmaya katılanların ifadelere katılma dereceleri Tablo 3’de verilmiştir. İfade derecelerine katılma ortalamalarına bakıldığında, ifadelerin ağırlıklı olarak “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” ifadesine yakın çıktığını görmekteyiz. Ankette yer alan “Görsel medyada sigaranın zararları ile ilgili programların yapılmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum” ifadesi ve “Sigaranın zararıyla ilgili kamu spotlarının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum” ifadelerinin ortalamalarının 4’e yakın olmasının, cevaplayıcıların en çok bu ifadelere katıldığını göstermektedir. Katılımcıların sigaraya yönelik getirilen zamların etkinliği konusunda ağırlıklı olarak ne katılıyorum/ne katılmıyorum seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

Tablo 3. Sigara Tüketimini Azaltmaya Yönelik Uygulamalara Katılma Dereceleri

İfadeler	Ort.	S.S.
Tv., sinema ve gazetelerde yer alan kişilerin sigara kullanmasının kısıtlanması sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	3.38	1.38
Tv. Sinema ve gazetelerde sigara reklamlarının	3.23	1.46

yasaklanmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.		
Liderlerin ve göz önünde olan insanların, topluluk içerisinde sigara kullanmamasının, sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	3.35	1.44
Sigara insanların kolayca göremeyeceği stantlar arkasında bulunmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	3.04	1.38
Sigara üzerinde yer alan uyarıcı yazıların sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	2.70	1.37
Sigara üzerinde yer alan uyarıcı resimlerin sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	2.82	1.34
Görsel medyada sigaranın zararları ile ilgili programların yapılmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	3.63	1.26
Sigaranın zararlarıyla ilgili kamu spotlarının izlenme oranlarının yüksek olduğu saatlerde yayınlanmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	3.48	1.32
Sigaranın zararıyla ilgili kamu spotlarının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	3.56	1.23
Herkes tarafından izlenen dizi ve sinema filmlerinde sigara karşıtı mesajların verilmesinin sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	3.46	1.32
Sigaraya yüksek oranda zam yapılmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	3.43	1.23
Kamusal alanlarda sigara içilmesinin yasaklanmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	3.47	1.34
Kapalı alanlarda sigara içilmesinin yasaklanmasının sigara kullanımını azaltacağını düşünüyorum.	3.43	1.43

Uygulamanın ikinci kısmını oluşturan konu olan sigara tüketimini azaltmaya yönelik uygulamalardan biri olan zamların etkinliğinin ölçülmesi amacıyla cevaplayıcılar içerisinde sigara içenlere ve/veya yakın zamanda bırakanlara, vergi artışı (zam) sonrası sigara tüketimleriyle ilgili Tablo 4’de yer alan sorular sorulmuş, bir tanesini işaretlemeleri söylenmiş ve sonuçlar kaydedilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, zam sonrasında uygulamalara katılanların %38’i günlük giderlerinden (yiyecek, içecek, kıyafet, eğlence ve ulaşım gibi) kısarak

aynı markayı aynı miktarda kullanmaya devam etmektedir. Katılımcıların %36'sı günlük tüketim miktarını azaltmaktadır. %22'si daha düşük fiyatlı sigara markalarına yönelmektedir. Sigarayı tamamen bırakanlar, katılımcıların sadece %2'sidir.

Tablo 4. Vergi Artışı Uygulamalarının Sigara Tüketimi Üzerine Etkisi

İfadeler	Frekans	Yüzde	Kümülatif
Zam sonrası daha düşük fiyatlı sigara markalarına yöneldim.	14	21.9	21.9
Zam sonrası günlük sigara tüketim miktarımı azalttım.	23	35.9	57.8
Zam sonrası diğer günlük giderlerimden (yiyecek, içecek, kıyafet, eğlence ve ulaşım gibi) kısarak aynı markayı aynı miktarda kullanmaya devam ettim.	24	37.5	95.3
Zam sonrası sigara içmeyi bıraktım.	1	1.6	96.9
Zam sonrası kaçak sigaraya yöneldim.	1	1.6	98.4
Zam sonrası açık tütüne yöneldim.	1	1.6	100

6. SONUÇLAR

Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar, her yıl sigara ve benzer nitelikte bağımlılık yaratan ürünlere karşı savaş yöntemleri geliştirmekte ve bunları uygulamaya sokmaktadırlar. Toplum sağlığı açısından bu tür ürünlerin kullanımının azaltılması ya da önlenmesi önem arz etmekte ve bu doğrultuda sivil toplum kuruluşları ve devlet kanalıyla önlemler alınmaktadır. Türkiye'de de sigara kullanımı özellikle genç nüfus arasında önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada yer alan sonuçlara göre genç nüfusun %26'lık bölümü sigara kullanmaktadır. Sigara kullanımına yönelik uygulamaların etkinliği ise bu açıdan önem arz etmektedir. Araştırmada bu uygulamalara bakış açısı ve sigara kullananlar üzerinde zam uygulamalarının etkisi incelenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara bakıldığında, görsel medyanın etkisi açıkça görülmektedir. Özellikle kamu spotlarının genç nüfus üzerinde etkisi ortaya koyulmuştur. Bu açıdan bilgi verici iletişim faaliyetlerinin, gençlerin izlediği Tv. dizilerinin yayın saatlerinde, sinemalarda ya da gazetelerde yoğun bir şekilde yer verilmesi gerekmektedir. Sigara ile mücadele uygulamalarından biri olan zam uygulamalarının etkinliğine ise cevaplayıcılar tereddütle yaklaşmışlardır.

Bu açıdan zamların sigaranın bırakılması üzerinde etkinliği düşündürücüdür. Uygulamanın ikinci kısmında sigara üzerinden alınan vergilerde artışların (zam) tüketimine etkisi görülmektedir. Sigara kullananlar, zam sonrasında sigarayı tamamen bırakmamışlar, başka alternatiflere yönelmişlerdir. Bu alternatiflerden bir tanesi daha düşük fiyatlı başka bir markaya yönelerek aynı miktarda günlük sigara tüketimine devam etmektedir. Diğer bir alternatif ise, tüketicilerin yemek, içmek, giyim, eğlence ve ulaşım gibi diğer giderlerinden kısarak, aynı markayı aynı miktarda tüketmeye devam etmesidir. Bu durum geleceğe yönelik bir çalışma olarak karşımıza çıkmakta; ancak bir fikir olarak toplum beslenme düzeyinde olumsuz etkilere neden olabileceği düşünülmektedir. Araştırmaya katılanlardan yarısından çoğu ise (%57) zam uygulamalarının arkasından sigara tüketim miktarlarını düşürerek mevcut markalarını kullanmaya devam etmişlerdir. Ancak elde edilen veriler ile bu miktarın ne olduğu ya da bağımlılık derecelerine göre zam uygulamaların etkisini ölçmenin imkânı yoktur. Bu açıdan geleceğe yönelik bir çalışma olarak bunun incelenmesi bir araştırma önerisidir. Diğer yandan küçük bir oranda da olsa (%2) katılımcı, zam uygulamaları sonrası sigara tüketimini bırakmıştır. Bir başka sonuç ise kaçak sigara diye tabir edilen, bandrolsüz satılan sigara markalarına yönelenlerin varlığıdır. Bu açıdan zam uygulamaları %2 gibi küçük bir oranda da olsa kaçak ekonomiye imkân tanımaktadır. Bu tarz taklit ya da düşük fiyatlı muadiller, sigarayı azaltma oranlarında beklenenin altına düşüş yaşanmasının önüne geçmekte ve sigarayı bırakma eğilimini engellemektedir. Bu açıdan, fiyat ile ilgili ayarlamalara gidildiğinde, bu tarz düşük fiyatlı muadillerin ve markaların taklitlerinin de önüne geçebilecek uygulamalar da getirilmesinin, sigara içme oranını düşürmek adına faydası bulunmaktadır (Mecredy, et al. 2013).

Araştırmada görüldüğü üzere, sigara üzerinden alınan vergilerin arttırılması (zam) uygulamaları sigara tüketiminin önüne geçmede tek başına kullanılmaya uygun bir yöntem değildir. Özellikle bilgi toplumu içerisinde, sigara tüketenlerin bilgilendirilmesinin önemi ortaya koyulmuştur. Yapılan zam uygulamaları, görsel medya ve de kamu spotları yardımıyla desteklenmeli ve tüketicilerin bilinç düzeyi arttırılmalıdır. Bu amaçla sivil toplum kuruluşları ve de devlet, sosyal pazarlama kapsamında toplum sağlığını korumak amacıyla, pazarlama iletişimi faaliyetlerine ağırlık vererek tanıtımlara yönelmelidir. Sigara üzerinden alınan vergilerin arttırılması (zam) uygulamalarının sonucu olarak, tüketicilerin diğer giderlerinden fedakârlık etmesi ise bir sorun

olarak toplumun karşısına çıkmasının önüne geçebilecek önlemler alınmalı ve bu konuyla ilgili uygulamalar da getirilmelidir.

KAYNAKLAR

- ADDA, JEROME VE CORNAGLIA, FRANCESCA (2010). "The Effect of Bans and Taxes on Passive Smoking". *American Economic Journal: Applied Economics*, 2 (1), 1-32.
- ALPSAN ,B. (1979). *Ergenlik Çağında Aile Çevresinin ve İlişkilerinin Önemi, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi El Kitabı*, H.Ü Yayınları, B.20, Ankara.
- ANDREASEN, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- ANDREASEN, A. (1997). "Investing in Social Marketing". *Journal of Health Communication*, 2, 315-316.
- ANDREASEN, A. (2002). "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace". *Journal of Public Policy&Marketing*: 21(1), 3-13.
- ARAS, R. (2011). "Social Marketing in Healthcare". *Australasian Medical Journal*, 4 (8), 418-424.
- ASLANER E. (2008). Adana İl Merkezinde Sigara Kullanımı Ve Etkilerinin, Sigaraya Ve Duman Maruziyetin ve Tütün Kontrol Yöntemleri İle İlgili Bilgi, Tutum Ve Davranışların Telefon Surveyi İle Saptanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Estitüsü Biyoistatistik Anabilim Dalı.
- BADER, P.; BOISCLAIR, D. ve FERRENCE, R. (2010). "Effects of Tobacco Taxation and Pricing on Smoking Behavior in High Risk Populations: A Knowledge Synthesis". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 4118-4139.
- CDCP (Centers for Disease Control and Prevention), 2010. Surgeon General's report–how tobacco smoke causes disease: the biology and behavioral basis for smoking-attributable disease. September 21, 2011.: <http://www.surgeongeneral.gov/library/tobaccosmoke/report/index.html>. Erişim: 10.12.2011.
- CEYLAN, E.; YANIK, M. ve GENCER, M. (2005). "Harran Üniversitesi'ne Kayıt Yaptıran Öğrencilerin Sigaraya Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler". *Türk Toraks Dergisi*. 6(2), 144-50.

- CHALOUPKA, F. (1998). How Effective are Taxes in Reducing Tobacco Consumption?. The Social Cost of Smoking, Lausanne, Switzerland.
- CHALOUPKA, F.; GROSMAN, M. (1996). "Price, Tobacco Control Policies and Youth Smoking". Working Paper 5740, September, National Bureau of Economic Research, 1-39.
- CHIOU, L. ve MUEHLEGGGER, E. (2010). "Consumer Response to Cigarette Excise Tax Changes". HKS Faculty Research Working paper Series, RWP10-020, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- CUMMINGS, K.M. (2012). "Effectiveness of Cigarette Warning Labels in Informing Smokers about the Risk of Smoking: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey". www.tobaccocontrol.bmj.com, iii19-iii25.
- ÇELİKKAYA, A. (2011). "Bazı Ürünlerden (Alkollü İçecekler-Madeni Yağlar Ve Tütün Mamulleri) Alınan Özel Tüketim Vergisinin Ülke Bazında Karşılaştırmalı Analizi". Dumlupınar Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:29.
- DANN,S. (2010). "Redefining Social Marketing with Comtemporary Commercial Marketing Definitions". Journal of Business Research, 63 (2), 523-536.
- DOLL, R. (1986) Tobacco: an overview of health effects. IARC Sci Publ: 11–22.
- EDİZDOĞAN, N. (1981). "Teoride ve Uygulamada Özel Tüketim Vergileri", Özel Tüketim Vergileri, Bursa.
- FRENCH, J. ve BLAIR-STEVENS, C. (2005). Social marketing pocket guide. London: National Social Marketing Centre of Excellence
- GÖKER, C. (2011). Yönlendirici Vergilendirme, Turhan Kitabevi, Ankara.
- HAMMOND, D.; FONG, G.T.; MCNEİL, A.; BORLAND, R. ve HASTIER, N; QUINQUE, K; BONNEL, AS; LEMENAGER, S. ve HAY, L. (2009). "All Change Please...Social Marketing". Perspectives in Public Health, 129 (6), 250-251.
- HEIM, B. T. (2007). "The effect of Tax Rebates on Consumption Expenditures: Evidence from State Tax Rebates". National Tax Journal,LX(4), 685-686.
- HONG C.; KOTLER, P. ve LEE, N. R. (2011). Social Marketing for Public Health Global Trends and Success Stories, Jones and Bartlett Publishers, USA.

- KARAÖZ, M.; ALBENİ, M. ve BÜYÜKTATLI, F. (2010). "Yasal Düzenlemelerin Sigara Tüketimi Üzerindeki Etkileri". Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2(2), 19-36.
- KILBOURNE, W.E.; MCDONAGH, P. ve PROTHERO, A. (1997). "Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. Journal of Macromarketing, 17 (1), 4-24.
- KOTLER, P. ve LEE, N. R. (2008). Social marketing: Influencing behaviors for good (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- KOTLER, P. ve ROBERTO, E. L. (1989). Social marketing: Strategies for changing public behavior. New York: Free Press.
- KOTLER, P. ve ZALTMAN, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing 35(3), 3–12.
- KOTLER, P.; LEE, N. R. and ROTHSCILD, M. (2006). Personal Communication, atıf: Cheng, H.; KOTLER, P. ve Lee. N. R. (2014). " Social Marketing for Public Health".
http://samples.jbpub.com/9780763757977/57977_CH01_final.pdf.
Erişim Tarihi: 01.01.2014.
- KÖKNEL, Ö. (1983). Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, Altın kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- KÖKNEL, Ö. (1985). "Gençlik Çağında Alkol ve Uyusturucu Sorunu", Aile ve Çocuk Yıllık Dergi, Ak Yayınları, İstanbul.
- LING, J. C.; FRANKLIN, B. A. K.; LINDSTEADT, J. F. ve GEARON, S. A. N. (1992). Social Marketing: Its Place in Public Health. Annual Review of Public Health,13, 341–362.
- MARLOW, M. L. (2010). "Do Expenditures on Tobacco Control Decrease Smoking Prevalence?". Applied Economics, 42, 1331-1343.
- MECREDY, G.C; DIEMERT, L.M.; CALLAGHAN, R.C. ve COHEN, J.E. (2013). "Association Between Use of Contraband Tobacco and Smoking Cessation Outcomes: a Population-based Cohort Study". CANADIAN MEDICAL ASSOCIATION JOURNAL, 185 (7), 287-294.
- MEIER, K. J. ve LICARI, M. J. (1997). "The Effect of Cigarette Taxes on Cigarette Consumption, 1955 Through 1994". American Journal of Public Health, 87 (7), 1126-1130.
- NETEMEYER, R.G., ANDREWS, J.C and BURTON, S. (2005). "Effects of Anti-smoke Advertising-based beliefs on Adult Smokers' Consideration of Quitting". American Journal of Public Health, 95 (6), 1062-1066.
- NUNNALLY, Jum C. (1978). Psychometrics. McGraw-Hill, NewYork.

- Oğuz, Şeref (2013). <http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/oguz/2013/01/30/kamu-spotu>.
- ÖNSÜZ, M.; Topuzoğlu, A.; ALGAN, A.; SOYDEMİR, E. ve ASLAN, İ. (2009). "Sigara İçen Hastaların Sigara Paketleri Üzerindeki Uyarı Yazıları Hakkındaki Görüşlerinin ve Nikotin Bağımlılık Derecelerinin Değerlendirilmesi". *Marmara Medical Journal*, 22(2), 111-122.
- ÖZLÜ T. (2002). *Sigara Hakkında Bilmek İstedikleriniz*, Beyaz Yayınları, İstanbul.
- PEATTIE, K. ve PEATTIE, S. (2009). "Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?". *Journal of Business Research*, 62, 260-268.
- PIERCE J.P.; GILPIN, E; BURNS, D.M.; et al. "Does tobacco advertising target young people to start smoking? Evidence from California", *JAMA*. 1991;266:3154-3158.
- POLLAY, R. W. (2000). "Targeting Youth and Concerned Smokers: Evidence from Canadian Tobacco Industry Documents". *Tabacco Control*, 9 (2), 136-147.
- ROSEN, G. (1993). *A History of Public Health (expanded ed.)*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- ROUX, L. P, (2006). "Smoking and adolescent. An inquiry into motivation and knowledge of the effects of tabacco". *Revue Des Maladies Respiratoires*, 23 (3), 237-241.
- SAFFER, H. ve CHALOUPKA, F.J. "Tobacco Advertising. Economic Theory and International Evidence". Cambridge, Mass: National Bureau of Economic Research; February 1999:18. Working Paper 6958.
- SSDER, 2013. *Sigara Tüketimi ve Yapılan Harcamalar*, http://www.ssder.org.tr/index_tr.asp?id=305
- SUNG, H.; HU, T. ve KEELER, T. E. (2010). "Cigarette Taxation and Demand: An Emprical Model". *Contemporary Economic Policy*, 12(3), 91-100.
- UDHHS (Us Department Of Health And Human Services), (1988), *The Health Consequences Of Smoking:Nicotine Addiction, A Report Of The Surgen General*,(DHHS Publication No.CDC 88-8406),Washington,DC,UC Government Printing Office, 2013.
- World Health Organization. *WHO Report on the Global Tobacco Epidemic: Warning about the Dangers of Tobacco*. Geneva: World Health Organisation, www.ssuk.org.tr, Erişim: 01.02.2013.
- XU, X.; HU, T.. ve KEELER, T. (1998). "Optimal Cigarette Taxation: Theory and Estimation", Working Paper, Department of Economics, University of California, Berkeley.

YEŞİL, Y. B. (1986). “Üniversite Gençlerinin Psikolojik Sorunları”,
Psikoloji Dergisi, 5(20), 8-80.