

Sigara Kullanan ve Kullanmayan Üniversite Öğrencisi Genç Yetişkinlerin Sigara Paketlerinde Yer Alan Uyarı Yazılarıyla İlgili Değerlendirmeleri

Smoking and Nonsmoking Young Adult University Students' Evaluations of Warning Labels Presented on Cigarette Packs

Levent ŞENYÜZ* Recai COŞTUR**

Öz

Dünyada bir milyarı aşkın kişinin düzenli olarak sigara kullandığı tahmin edilmektedir (Jones ve Benowitz, 2002). Sigara kullanımı gerek kullanıcının gerekse onunla aynı ortamı paylaşan diğer kişilerin sağlığı açısından ciddi riskler oluşturmaktadır. Sigara da dahil olmak üzere tütün mamüllerinin kullanımını engellemek için geliştirilen yaklaşımlardan bir tanesi de, mevcut ve potansiyel kullanıcıların bilgilendirilmesi ve eğitilmesidir. Bu amaçla, sigara paketlerinin üzerine sigara kullanımıyla ilgili bilgilendirici uyarı yazıları konulmaktadır. Bu uyarı yazıları sigarayı bırakmaya ilgi uyandırmak, sigara kullanıcılarını sigaranın sağlığa zararları hakkında eğitmek ve sigarayı bırakmak istemeleri halinde bunun için gerekli yardımın erişilebilir olduğu bilgisini aktarmak amacıyla kullanılmaktadır (Kess, Burton, Andrews ve Kozup, 2006; O'Hegarty, Pederson, Nelson, Nowery, Gable, Wortley, 2006). Hammond ve arkadaşlarına göre (2006), sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazıları, sigara kullanıcılarını eğitmek için kullanılan yollardan en yaygın olanıdır. Uyarı yazılarının mevcut ve potansiyel sigara kullanıcıları üzerinde etkili olması beklenmekle birlikte, bu etkinin varlığı, türü, miktarı ve belirleyicileri tartışma ve araştırma konusudur. Sigara karşıtı kampanyaların hedef kitlesini genellikle genç yetişkinler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, uyarı yazılarının genç yetişkinler üzerindeki etkileri de merak konusu olmuştur. Ancak konuyla ilgili araştırmaların bulguları çelişkilidir.

Bu araştırmanın amacı, sigara kullanan ve kullanmayan üniversite öğrencisi genç yetişkinlerin, Türkiye'de sigara paketlerinde yer alan uyarı yazılarıyla ilgili değerlendirmelerinin incelenmesidir. Araştırmada uyarı yazılarının uyandırdığı duygular, uyarı yazılarının

* Yard. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, levent@hacettepe.edu.tr

** Dr., Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, recai@hacettepe.edu.tr

bilgilendirici bulunup bulunmadığı ve uyarı yazılarının sigara kullanmayanları sigaraya başlamamaya teşvik edip etmediği, söz konusu yazıların etkililiğinin göstergeleri olarak ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemi yarısı sigara kullanıcısı olan 124 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcılara demografik bilgi formu, Fagerström Nikotin Bağımlılığı Testi (FNBT) ve Türkiye’de kullanılan 16 farklı uyarı yazısının her biri için Sigara Uyarı Yazılarıyla İlgili Ölçek uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, sigara kullanan katılımcıların düşük bağımlılık düzeyine sahip oldukları ve sigarayı bırakmayı deneyen katılımcıların bunu genellikle içsel gerekçelere dayandırdıkları bulunmuştur. Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan duygu, bilgi ve teşvik puanlarının sigara kullanıp kullanmamaya göre farklılık gösterip göstermediğini saptayabilmek amacıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda, katılımcıların duygu ve bilgi puanlarının, sigara kullanıp kullanmamaya bağlı olarak farklılık göstermediği, ancak, sigara kullanmayan grubun teşvik puanlarının sigara kullanan gruba göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu bulunmuştur.

Bulgular sigara kullanıcısı üniversite öğrencilerinin, sigarayı bırakırmak için uygulanacak programlardan yarar sağlamaya yatkın olduklarını, dolayısıyla da bu tür programların yaygınlaştırılmasının uygun olacağına işaret etmektedir. Ayrıca, sigara paketlerinde yer alan uyarı yazılarının sigara içmeyen üniversite öğrencilerini sigaraya başlamalarını engelleyici bir işleve sahip olabileceği görülmektedir. Bu bağlamda, sigara paketlerinde yer alan uyarı yazıları aracılığıyla aktarılmaya çalışılan mesajların, sigara kullanmayanlara yönelik eğitim programları yoluyla aktarılması için uygulamalar geliştirilmesinde yarar bulunmaktadır.

Anahtar sözcükler: sigara, tütün, uyarı yazıları

Abstract

It is estimated that approximately more than one billion people regularly smoke cigarettes (Jones and Benowitz, 2002). Tobacco use has been identified as a major health risk for smokers and for the people sharing the same environment with smokers. One of the approaches used to discourage the use of tobacco products is to inform and educate the current and potential consumers. Cigarette warning labels placed on packages of cigarettes are widely used as a way of informing the public about the health risks of cigarette smoking. These warning labels have been used to promote interest in quitting, to educate smokers about the health risks of smoking, and to provide information on assistance for quitting (Kess, Burton, Andrews and Kozup, 2006, O’Hegarty, Pederson, Nelson, Nowery, Gable, Wortley, 2006). According to Hammond and his colleagues (2006), utilizing warning labels is the most common way of educating the smokers. However, the effectiveness of these warning labels has been questioned in terms of their impact on changing smoking behavior and curtailing smoking initiation. One of the targets of the antismoking campaigns is young adults. In this context, the effects of warning labels on young adults became a subject of interest; however, the results of research on this issue are conflicting.

The primary goal of this research is to study the smoker and nonsmoker university students’ evaluations of existing verbal warning labels currently used in Turkey. The study addressed evaluations of specific effectiveness and smoking-related intention measures assessed immediately after forced exposure to each one of the 16 warning stimuli currently used in Turkey. To measure the effectiveness of warning labels, we used three separate dependent variables; Participants rated each warning label for (1) the affect associated with the warning label, (2)

the effectiveness of the warning label in informing about the risk of smoking, and (3) the effectiveness of the warning labels to encourage nonsmokers not to smoke.

The sample consisted of 124 students (50% smokers, 50% nonsmokers) at the Hacettepe University. Participants were given a baseline survey to assess daily cigarette consumption, number of years as a smoker, quitting history, sex, education, and age. Then the FTND was administered, and each participant rated each one of the 16 warning labels. Data gathered via the baseline survey show that smokers participating in the current study have had a low level of dependence, and the ones who made a quit attempt reported mainly intrinsic reasons. These results indicate that smokers in our sample are more likely to benefit from smoking cessation programmes. Ratings of the warning labels revealed that the differences between smokers and nonsmokers were not significant with regard to the affect associated with the warning labels and the effectiveness of the warning labels in informing about the risk of smoking. However, relative to smokers, nonsmokers were more likely to report that the warning labels were effective in encouraging nonsmokers not to smoke. This finding indicates that the warning label information has potential influences on nonsmokers. Therefore, a wide range of preventative education programs on campus are needed to convey the messages given through cigarette packs in much more appropriate means to curb student smoking rates.

Key words: smoking, tobacco, cigarette, warning labels

Giriş

Dünyada bir milyarı aşkın kişinin düzenli olarak sigara kullandığı tahmin edilmektedir (Jones ve Benowitz, 2002). Sigara kullanımı gerek kullanıcının gerekse onunla aynı ortamı paylaşan diğer kişilerin sağlığı açısından ciddi riskler oluşturmaktadır (Brust, 2004; Julien, 2001). Brust (2004), dünya genelinde 1995 yılında 3 milyon, 2000 yılında ise 4.8 milyon kişinin sigara kullanımı ile ilişkili hastalıklar nedeniyle yaşamını kaybettiğini ve 2030 yılı içerisinde bu rakamın 10 milyonu aşmasının beklendiğini belirtmektedir. Jones ve Benowitz (2002) ise sigara kullanım örüntüsünün şimdiki haliyle devam etmesi durumunda, 21. yüzyılda yaklaşık bir milyar kişinin sigara kullanımıyla ilişkili hastalıklar nedeniyle hayatlarını kaybedebileceklerinin tahmin edildiğini bildirmektedir. Sigara kullanımıyla ilişkili sağlık sorunları sadece kullanıcının ve onun çevresinde bulunanların sağlıkları ve yaşam kaliteleri ile ilgili olumsuz doğurgulara sahip olmayıp, sağlıkla ilgili harcamalarda da artışa neden olmaktadır. Örneğin, ABD’de sadece 1995 yılında sigara kullanımıyla ilişkili hastalıklar nedeniyle harcanan paranın yaklaşık 80 milyar dolar olduğu bildirilmektedir (Maisto, Galizio ve Connors, 2004).

Sigara kullanımının beraberinde getirdiği bireysel ve ekonomik sorunların engellenbilmesi veya azaltılabilmesi amacıyla, sigara kullanımının önlenmesi ve bırakılmasına yönelik çeşitli yaklaşımlar geliştirilmektedir. Cummings (2002), sigara da dahil olmak üzere tütün mamüllerinin kullanımını engellemek için geliştirilen yaklaşımlardan bir tanesinin de, mevcut ve potansiyel kullanıcıların bilgilendirilmesi ve eğitilmesi olduğunu belirtmektedir. Bu bilgilendirme ve eğitim faaliyetleri, sigara kullanıcılarını sigara kullanımıyla ilişkili riskler hakkında bilgilendirmek, sigara kullanıcılarını sigara kullanımını bırakmaya ikna etmek ve sigara içmeyenlerin sigara kullanıcısı haline gelmelerini

engellemek üzerinde yoğunlaşmıştır (Kess ve diğerleri, 2006). Mevcut ya da potansiyel sigara kullanıcılarını bilgilendirmek için kullanılan yollardan bir tanesi de, sigara paketlerinin üzerine sigara kullanımıyla ilgili bilgilendirici uyarı yazılarının konulmasıdır (Cummins, 2002). Bu uyarı yazıları sigarayı bırakmaya ilgi uyandırmak, sigara kullanıcılarını sigaranın sağlığa zararları hakkında eğitmek ve sigarayı bırakmak istemeleri halinde bunun için gerekli yardımın erişilebilir olduğu bilgisini aktarmak amacıyla kullanılmaktadır (Kess ve diğerleri, 2006; O'Hegarty ve diğerleri, 2006). Hammond ve arkadaşlarına göre (2006), sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazıları, sigara kullanıcılarını eğitmek için kullanılan yollardan en yaygın olanıdır. Sigara kullanıcıları her sigara yakışlarında sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazılarıyla karşılaşmaktadır ve günde bir paket sigara kullanan bir bireyin, yılda yaklaşık olarak 7000 kez bu uyarı yazılarıyla yüz yüze geldiği tahmin edilmektedir (Hammond, Fong, McDonald, Cameron ve Brown, 2003). Uyarı yazılarıyla bu sıklıkla karşılaşmanın sigara kullanıcıları üzerinde etkili olması beklenmekle birlikte, bu etkinin varlığı, türü, miktarı ve belirleyicileri tartışma ve araştırma konusudur (Beltramini, 1988; Borland, 1997; Hammond ve diğerleri, 2003; Hammond, Fong, McDonald, Brown ve Cameron, 2004; Hammond, Fong, McNeill, Borland ve Cummings, 2006; Hill, 1988; Malouff, Schutte, Frohardt, Deming ve Mantelli, 1992).

Sigara karşıtı kampanyaların hedef kitlesini genellikle genç yetişkinler oluşturmaktadır (Baillie ve diğerleri, 2009; Kess ve diğerleri, 2006; Krugmann, Fox, Fletcher ve Rojas, 1994; O'Hegarty ve diğerleri, 2006). Araştırmacılara göre (Baillie ve diğerleri, 2009; O'Hegarty ve diğerleri, 2006) bunun nedeni, genç yetişkinler arasında sigara kullanımının görece olarak daha yaygın olması, sigara endüstrisinin bu yaş grubunu hedeflemesi ve bazı genç yetişkinlerin arada bir kullanımdan düzenli kullanıma geçiş eğiliminde olmasıdır. Bu bağlamda, uyarı yazılarının genç yetişkinler üzerindeki etkileri de merak konusu olmuştur (Beltramini, 1988; Fisher, Krugman, Fletcher ve Fox, 1993; Robinson ve Killen, 1997). Ancak konuyla ilgili araştırmaların bulguları çelişkilidir. Fisher ve arkadaşları (1993) gençleri hedef alan uyarı yazılarının sigara içmenin sağlığa zararlarını iletmede etkili olduğunu göstermiştir. O'Hegarty ve arkadaşları (2006) ise uzun süre maruz kalınan uyarı yazılarının özellikle genç yetişkinlere ve ergenlere sigara içmenin sağlığa zararlarını iletici etkisini yitirebileceğini bulmuştur. Robinson ve Killen (1997) genç yetişkinlerin uzun vadede ortaya çıkabilecek sağlık sorunlarını pek dikkate almamalarının, sağlıkla ilgili riskleri içeren uyarı yazılarının etkilerini kaybetmelerine yol açtığını belirtmiştir. İlginç bir şekilde, bu çalışmada, sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazılarının genç yetişkinleri istedik biçimde etkilemediğinin gösterilmesinin yanı sıra, araştırmada boylamsal olarak takip edilen bir grup katılımcının sigara paketlerindeki uyarı yazıları hakkındaki bilgilerindeki artışın, araştırmayı izleyen aylarda kullandıkları sigara miktarındaki artışla ilişkili olduğu gösterilmiştir (Robinson ve Killen, 1997).

Ülkemizde de mevcut ya da potansiyel sigara kullanıcılarını bilgilendirmek için sigara paketlerinin üzerine sigara kullanımıyla ilgili bilgilendirici uyarı yazılarının konulması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla, 01.01.2006 tarihinden itibaren sigara paketlerinin üzerine Türkçe uyarı yazıları konulmaya başlanılmıştır. Ayrıca 19.01.2008 tarihli ve 26761 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak 19 Mayıs 2008 tarihinde yürürlüğe giren 5727 sayılı

kanunda Türkiye’de üretilen veya ithal edilen tütün ürünleri paketlerinin üzerine, tütün ürünlerinin zararlarını belirten Türkçe yazılı uyarılar veya mesajlar konulacağı belirtilmiştir. Halen ülkemizde satılan sigara paketlerinin her iki yüzünde de sigaranın sağlık üzerindeki olumsuz etkileriyle ve kullanıcıların sigarayı bırakmak istemeleri halinde bunun için gerekli yardımın erişilebilir olduğuyla ilgili bilgilendirici içeriğe sahip 16 yazılı uyarı mesajından ikisi yer almaktadır. Araştırmalar, sigara paketleri üzerine konulan uyarı yazıları aracılığıyla iletmeye çalışılan mesajların mevcut sigara kullanıcılarına ulaştığını göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre (2009), ülkemizdeki 15 yaşından büyük tütün ve tütün mamulü kullanıcılarının % 94.5’i, tütün ve tütün mamülleri kullanmayanların ise %74.6’sı sigara paketleri üzerindeki uyarı yazılarının farkındadır. Ancak bu farkındalığın, genç yetişkin sigara kullanıcılarını sigara içme davranışlarını değiştirmeye ikna etmekle ve özellikle sigara içmeyen genç yetişkinlerin sigara kullanıcısı haline gelmelerini engellemekle ilgili süreç ve değişkenler açısından değerlendirilmesi için araştırmalara ihtiyaç vardır, çünkü sigara karşıtı kampanyanın önemli bir ayağını oluşturmasına karşın, uyarı yazılarının mevcut ve potansiyel kullanıcılar üzerindeki etkileriyle ilgili çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu ifade edilmektedir (Hammond ve diğerleri, 2006; Önsüz, Topuzoğlu, Algan, Soydemir ve Aslan, 2009).

Bu araştırmanın amacı, sigara kullanan ve kullanmayan üniversite öğrencisi genç yetişkinlerin, sigara paketlerinde yer alan uyarı yazılarıyla ilgili değerlendirmelerinin incelenmesidir. Araştırmada uyarı yazılarının uyandırdığı duygular, uyarı yazılarının bilgilendirici bulunup bulunmadığı ve uyarı yazılarının sigara kullanmayanları sigaraya başlamamaya teşvik edip etmediği, söz konusu yazıların etkililiğinin göstergeleri olarak ele alınmıştır. Etkililik göstergelerinin bu şekilde ele alınmasının gerekçeleri aşağıda özetlenmektedir. Çeşitli araştırmacılar (Hammond ve diğerleri, 2004; Harris, Mayle, Mabbott ve Napper, 2007) sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazı ya da resimlerinin kullanıcıda olumsuz duygular uyandırmasının, gelecekte sigarayı bırakmaya kalkışma, bırakma ve bırakmış kalma sürecinde istedik etkilere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Hammond ve arkadaşlarına göre (2004), sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazılarının olumsuz duygular ortaya çıkartması, onların etkililiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, bu araştırmada katılımcılardan sigara paketlerinde yer alan uyarı yazılarını, uyandırdıkları duygular bağlamında değerlendirmeleri istenmiştir. Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi, sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazıları mevcut ve potansiyel sigara kullanıcılarını eğitmek için bilgi sağlama sürecinin bir parçası olarak görülmektedir (Kess ve diğerleri, 2006; O’Hegarty ve diğerleri, 2006). Bu nedenle, mevcut araştırmada katılımcıların sigara paketlerinde yer alan uyarı yazılarını bilgilendiricilik bağlamında da değerlendirmeleri sağlanmıştır. Konuyla ilgili araştırmalarda ele alınan değişkenlerden bir diğeri ise uyarı yazısının hedef kitle tarafından algılanan etkililiğidir (perceived effectiveness) (O’Hegarty ve diğerleri, 2006). Bu nedenle, katılımcılar uyarı yazıları aracılığıyla sunulan bilginin algılanan etkililiğini de değerlendirmiştir. Bunun için katılımcılara uyarı yazılarının sigaraya başlamamaya teşvik edici olup olmadığı sorulmuştur.

Yöntem

Örneklem

Araştırmanın örneklemini 65'i kadın ve 59'u erkek olmak üzere 124 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 20.4 olup yaş ranjı 17 ile 26 arasında değişmektedir. 30 kadın ve 31 erkek katılımcı sigara kullanıcısı olduklarını belirtmişlerdir. Buna göre, araştırma örnekleminde yer alan kadınların % 46.15'i erkeklerin ise % 52.54'ü sigara kullanmakta olduklarını beyan eden kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılara araştırmanın gerçekleştirildiği yerleşkenin sigara içmek amacıyla kullanılan mekanlarında ulaşılmış, uygulamalar bireysel olarak gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Sigara İçenler İçin Demografik Bilgi Formu.

Katılımcılara yaş, cinsiyet, bir gün içerisinde içilen sigara sayısı, ne kadar süredir sigara içildiği, geçmişte sigara içmeyi bırakmayı deneyip denemediği gibi sorular sorulmuştur. Sigarayı bırakmayı denediğini beyan eden katılımcılardan bunun için en önemli gördükleri gerekçeyi yazmaları istenmiştir.

Sigara İçmeyenler İçin Demografik Bilgi Formu.

Katılımcılara yaş, cinsiyet ve daha önce sigara kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur.

Fagerström Nikotin Bağımlılığı Testi (FNBT).

Nikotin bağımlılığını öz değerlendirme yoluyla ölçmek amacıyla Fagerström tarafından 1978'de yayımlanan the Fagerström Tolerance Questionnaire (FTQ)'nin 1991'de revize edilmiş versiyonu olarak geliştirilen Fagerström Test for Nicotine Dependence (FTND) (Heatherton, Kozlowski, Frecker ve Fagerström, 1991) tek bir faktöre yüklenmiş altı maddeden oluşan bir testtir. İç geçerlilik katsayısı 0.61 olan (Fagerström ve diğerleri, 1996) FNBT kullanılarak Fransız ve Amerikan örnekleminde yapılan boylamsal çalışmalarda test-tekrar test korelasyonu, sırasıyla 0.85 ve 0.88 olarak bulunmuştur (Etter, Duc ve Perneger, 1999; Pomerleau, Carton, Lutzke, Flessland ve Pomerleau, 1994). Testin Türkiye örneklemini için standardizasyon çalışması mevcut olup (Uysal ve diğerleri, 2004), bu ölçek sadece sigara kullanan katılımcılara uygulanmıştır.

Sigara Uyarı Yazılarıyla İlgili Bağımlı Değişkenler

Sigara paketleri üzerindeki uyarı yazılarına ilişkin bilgi toplamak amacıyla katılımcılardan, A4 boyutunda bir kağıtta, bir sigara paketinde görülen uyarı yazısının tıpkı basımı olarak yer alan bir uyarı yazısını okumaları ve bunun ardından aynı uyarı yazısının altında listelenen üç madde üzerinden uyarı yazısıyla ilgili değerlendirme yapmaları istenmiştir. Maddelerden ilkinde, katılımcılardan gördükleri uyarı yazısının kendilerinde uyandırdığı duyguları "çok olumlu" ve "çok olumsuz" arasında değişen 9 dereceli likert tipi bir ölçek üzerinde işaretlemeleri istenmiştir. İkinci maddede katılımcıların aynı

uyarı yazısını, sigara kullanmayan bir kişiyi sigaraya başlamamaya teşvik edici bulup bulmadıklarını “hiç katılmıyorum” ve “tamamen katılıyorum” arasında değişen 7 dereceli likert tipi bir ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Bu madde uyarı yazısının hedef katılımcılarca algılanan etkililiğinin değerlendirilmesi amacıyla oluşturulmuş olup, O’Hegarty ve arkadaşlarının (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Üçüncü maddede ise katılımcıların uyarı mesajını bilgilendirici bulup bulmadıklarını “hiç katılmıyorum” ve “tamamen katılıyorum” arasında değişen 5 dereceli likert tipi bir ölçek üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Toplam 16 adet uyarı yazısının her biri için yukarıdaki işlemler tekrarlanmış olup, uyarı yazılarının sunum sırası katılımcıdan katılımcıya farklılaştırılmıştır. Ölçekte kullanılan uyarı yazıları “Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri (tta) Anonim Şirketi”nin “http://www.tta.gov.tr/default.asp?islem=sigara_uyari” adresinden, 05.03.2009 tarihinde elde edilmiştir.

İşlem

Uygulamalar Psikoloji Bölümü tarafından mevcut çalışma için tahsis edilen bir odada, bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Sigara içen katılımcılardan sırasıyla Demografik Bilgi Formu’nu, FNBT’ni ve Sigara Uyarı Yazılarına İlişkin Ölçeği doldurmaları istenmiştir. Sigara içmeyen katılımcılardan ise sırasıyla Demografik Bilgi Formu’nu, Sigara Uyarı Yazılarına İlişkin Ölçeği doldurmaları istenmiştir.

Bulgular

Araştırmada toplanan verilerin değerlendirilmesi iki ayrı aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalardan ilkinde, katılımcılardan, demografik bilgi formu aracılığıyla elde edilen bilgiler betimlenmiş ve betimlenen özellikler açısından gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. İkinci aşamada, katılımcıların uyarı yazılarıyla ilgili değerlendirmelerinin sigara kullanıp kullanmamaya bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Katılımcıların Sigara Kullanımıyla İlgili Özellikleri

Sigara kullanmayan katılımcıların % 62.5’i yaşamları boyunca tek bir sigara dahi içmediklerini beyan ederken, grubun geri kalan % 37.5’i yaşamları boyunca en az bir kez sigara kullandıklarını bildirmiştir. Bu alt grup içerisinde daha önce düzenli sigara kullanıcısı olup, sigara kullanımını bırakmış olan katılımcı bulunmamaktadır. Bu sonuçlar, örneklemedeki sigara kullanımını deneyen katılımcılardan % 71’inin düzenli kullanıcı haline geldiğini göstermektedir. Sigara kullanan kadın ve erkek katılımcıların Fagerstörn Nikotin Bağımlılığı Testi (FNBT) aracılığıyla ölçülen bağımlılık düzeyleri ile bildirdikleri günlük tüketilen sigara adedi ve sigara kullanım süreleri açısından farklılık göstermedikleri bulunmuştur. Kadın ve erkek sigara kullanıcılarının yukarıda belirtilen ölçümlerine ilişkin ortalama ve standart sapmaları ile karşılaştırmaların gerçekleştirilmesinde kullanılan t-testi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Sigara Kullanan Katılımcıların FNBT Puanları, Sigara Kullanım Süresi ve Günlük Sigara Tüketimlerinin Ortalama, Standart Sapmaları ile t-testi Sonuçları

Bağımlı değişken	Erkek		Kadın		t	Sd.	p (ikiüçlü)
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS			
FNBT Puanları	2.58	2.43	3.7	2.73	1.692	59	0.096
Sigara Kullanım Süresi (Ay)	55.6	40.62	46.7	28.8	-0.989	59	0.328
Günlük Sigara Adedi	13.29	8.39	15.10	6.21	0.955	59	0.344

Sigara kullanan katılımcıların % 32.2'si sigarayı bırakmayı hiç denemediklerini, geri kalan % 67.8'i ise en az bir kez sigarayı bırakmayı denediklerini bildirmiştir. Geçmişte sigarayı bırakmayı denemiş olan katılımcıların deneme gerekçeleri 33 madde altında toplanarak listelenmiştir. Daha sonra bu liste 4 bağımsız yargıcının değerlendirilmesine sunulmuştur. Bu değerlendirmede yargıcılardan, eğer beyan edilen gerekçe beyan sahibinin kendisiyle ilgiliyse gerekçeyi içsel, eğer beyan edilen gerekçe başkalarıyla ilgiliyse gerekçeyi dışsal olarak sınıflandırmaları istenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda sigarayı bırakmayı deneme gerekçelerinin sınıflandırılması konusundaki yargıcılar arası uzlaşmanın % 93.9 olduğu bulunmuştur. Tüm yargıcıların üzerinde uzlaştıkları gerekçelerin (toplam 31) % 79.8'inin içsel, % 20.2'sinin ise dışsal olduğu saptanmıştır.

Sigara Uyarı Yazılarıyla İlgili Bağımlı Değişkenlerin Değerlendirilmesi

Katılımcıların uyarı yazılarıyla ilgili değerlendirmelerinin analizi için, her bir katılımcının her bir uyarı yazısı için yapmış olduğu değerlendirmeler her madde için ayrı ayrı toplanmış ve ortalaması alınarak birer duygu, teşvik ve bilgi puanı elde edilmiş, analizler bu puanlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde cinsiyetler arası farklılaşmaya rastlanmadığından, kadın ve erkek katılımcılardan alınan ölçümler birleştirilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan duygu, bilgi ve teşvik puanlarının sigara kullanıp kullanmamaya göre farklılık gösterip göstermediğini saptayabilmek amacıyla verilere Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda, sigara kullanıp kullanmamanın katılımcıların yapmış oldukları değerlendirmeler üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır (Wilks' Lambda, $F_{(3,118)} = 15.759$, $p=0.00$).

Yapılan değerlendirmelerden hangilerinin sigara kullanıp kullanmamaya bağlı olarak farklılaştığının saptanabilmesi amacıyla, Bonferroni düzeltmesi yapılarak, her bir bağımlı değişken için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde Bonferroni düzeltmesi sonrasında elde edilen ($p=0.05/3$) 0.016 anlamlılık düzeyi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, sigara içen grubun duygu puanları ($\bar{X}=6.22$) ile sigara içmeyen grubun duygu puanları ($\bar{X}=5.60$) arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmüştür ($F_{(1,120)} = 4.21$, $p=0.042$). Aynı şekilde, sigara içen ve içmeyen grupların bilgi puanları (sırasıyla, $\bar{X}=4.10$ ve $\bar{X}=4.31$) arasındaki farkın da anlamlı olmadığı bulunmuştur ($F_{(1,120)} = 4.249$, $p=0.041$). Buna karşın, sigara içmeyen

grubun teşvik puanlarının ($\bar{X}=5.06$) sigara içen grubun teşvik puanlarından ($\bar{X}=3.52$) manidar bir şekilde farklı olduğu görülmüştür ($F_{(1,120)}=36.514, p=0.000$).

Tartışma

Bu araştırmada, sigara kullanan ve kullanmayan üniversite öğrencisi genç yetişkinlerin sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazılarının etkililiği ile ilgili değerlendirmeleri incelenmiştir. Araştırmada, sigara kullanmayan katılımcıların % 62.5'i (26 kadın ve 14 erkek) yaşamları boyunca tek bir sigara dahi içmediklerini beyan ederken, sigara kullanmayan grubun % 37.5'i (10 kadın ve 14 erkek) yaşamları boyunca en az bir kez sigara kullandıklarını bildirmiştir. Bu oranlar Yazıcı (2008) tarafından üniversite öğrencilerinden oluşan daha kalabalık bir örneklem grubuyla gerçekleştirilen araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca, örneklemedeki sigara kullanımını deneyen katılımcılardan % 71'inin düzenli kullanıcı haline geldiği görülmüştür. Rigotti, Moran ve Wechsler (2005), Amerikan üniversitelerinde yürüttükleri bir çalışmada, üniversite öğrencileri için bu oranın % 35 olduğunu bulmuştur. Aradaki fark oldukça belirgin olup, örnekleme yer alan sigara kullanıcısı genç yetişkinlerin ne kadarının yaşam boyunca sigara kullanmaya devam edeceği merak konusudur.

Sigara kullanan kadın ve erkek katılımcıların Fagerstörn Nikotin Bağımlılığı Testi (FNBT) aracılığıyla ölçülen bağımlılık düzeyleri, günlük tüketilen sigara adedi ve sigara kullanım süreleri açısından farklılık göstermedikleri bulunmuştur. İlgili literatürdeki sınıflama esas alınarak, FNBT puanları ve günlük tüketim miktarı açısından değerlendirildiklerinde bu araştırmada yer alan sigara kullanıcısı katılımcıların bağımlılıklarının düşük seviyede olduğu görülmektedir. Çeşitli araştırmacılar (Jacobsen ve diğerleri, 2005; Moolchan ve diğerleri, 2002; Waters ve diğerleri, 2007) FNBT'den 4 puan ve altında alanları, düşük düzeyde bağımlı olarak sınıflandırmaktadır. Benzer bir şekilde, ortalama günlük tüketim söz konusu olduğunda da araştırmacılar (De Jonge ve Gormley, 2005; Reid, Palamar, Raghavan ve Flammino, 2007; Shiffman ve diğerleri, 2003), mevcut araştırmada yer alan katılımcıların sahip olduğu değerleri düşük düzeyde bağımlılığın göstergesi olarak değerlendirmektedir. Gerekli destek sağlandığında, düşük düzeyde bağımlılığa sahip sigara kullanıcılarının sigara kullanımını bırakma olasılıklarının yüksek olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, sigara kullanan üniversite öğrencilerinin sigarayı bırakmalarına yardımcı olmaya yönelik programların yaygınlaştırılmasında yarar bulunmaktadır.

Sigara kullanan katılımcıların % 32.2'si (8 kadın, 11 erkek) sigarayı bırakmayı hiç denemediklerini, geri kalan % 67.8'i (21 kadın, 19 erkek) ise en az bir kez sigarayı bırakmayı denediklerini bildirmiştir. Çeşitli araştırmacılara (Curry, Grothaus ve McBride, 1997; Nezami, Susman ve Pentz, 2003) göre, sigara kullanıcılarının sigarayı bırakma ya da bırakmayı deneme gerekçelerini içsel gerekçeler ve dışsal gerekçeler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Kısaca özetlenecek olursa, birey yaptığı davranışın güdüleyicilerinin ve ödülleri için kaynağını kendisinde gördüğünde davranışta bulunmak için içsel; yaptığı davranışın güdüleyicilerinin ve ödülleri için kaynağını başkalarında gördüğünde ise davranışta bulunmak için dışsal gerekçelere sahiptir (Curry, Grothaus ve McBride, 1997).

Curry, Grothouse ve McBride (1997), sağlıkla ilgili gerekçelerin içsel, sosyal etkilerle ilgili gerekçelerin ise dışsal gerekçelerin birer boyutunu oluşturduğunu belirtmektedir. Mevcut araştırmada sigara kullanıcılarının sigarayı bırakmayı denemek için ileri sürdükleri gerekçelerin genellikle içsel gerekçeler olduğu bulunmuştur. “Diş eti çekilmesi”, “öksürük”, “solunum problemleri” gibi kendi sağlıklarıyla ilgili nedenler, sigarayı bırakmayı deneyen katılımcılarca sıkça ileri sürülen içsel gerekçelere örnek oluşturmaktadır. “Sevdiğim insanların isteği”, “Annemin baskısı”, “Erkek/kız arkadaşımın ısrarı” gibi başkalarıyla ilgili nedenler ise katılımcılarca ileri sürülen dışsal gerekçelerdir. Sigara kullanımının bırakılması ile ilgili çalışmalar, sigarayı bırakmak için içsel gerekçelere sahip olanların sigarayı bırakma teşebbüslerinde, dışsal gerekçelere sahip olanlara göre, daha yüksek başarı oranına sahip olduklarını göstermektedir (Curry, Grothaus ve McBride, 1997). Buna karşın, sigarayı bırakmak için dışsal gerekçelere sahip olanların sigarayı bırakma ve bırakmış olarak kalma olasılıklarının azaldığı da bilinmektedir (Curry, Wagner ve Grothaus, 1991). Bu bağlamda, sigara paketlerinde yer alan uyarı yazıları da dahil olmak üzere genç yetişkinleri bilgilendirmeyi amaçlayan mesajların içsel gerekçeler oluşturucu veya var olabilecek içsel gerekçeleri destekleyici içeriğe sahip olacak şekilde hazırlanmasında yarar görülmektedir. Bu mesajların içeriği ve etkili sunum şekilleri konusunda araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Buna ek olarak, içsel nedenleri ileri süren sigara kullanıcılarının sigarayı bırakmaya ve bırakmış kalmaya daha yatkın oldukları gerçeğinden yola çıkılarak, sigara kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin sigarayı bırakmalarına yardımcı olacak programlardan yararlanımlarının kolaylaştırılmasında da yarar görülmektedir.

Bu araştırmada, sigara kullanan ve kullanmayan üniversite öğrencisi genç yetişkinlerin sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazılarının etkililiği ile ilgili değerlendirmeleri de incelenmiştir. Araştırmada uyarı yazılarının uyandırdığı duygular, uyarı yazılarının bilgilendirici bulunup bulunmadığı ve uyarı yazılarının sigaraya başlamamaya teşvik edip etmediği, söz konusu yazıların etkililiğinin göstergeleri olarak ele alınmıştır. Bir bütün olarak ele alındığında genç yetişkinlerin sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazılarıyla ilgili olarak yaptıkları değerlendirmelerin sigara kullanıp kullanmamaya bağlı olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. MANOVA sonucunda, sigara kullanıp kullanmamanın katılımcıların yapmış oldukları değerlendirmeler üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Ancak yapılan değerlendirmeler uyarı yazılarının etkililiğinin nasıl tanımlandığına bağlı olarak değişmektedir. Sigara kullanan ve kullanmayan genç yetişkinlerde uyandırılan duygu açısından ele alındığında her ne kadar sigara içen grubun duygu puanları sigara içmeyen grubun duygu puanlarından daha yüksekse de, diğer bir deyişle örnekleme yer alan sigara kullanıcılarında uyarı yazılarınca uyandırılan duygu durumu aynı yazıların sigara kullanmayan akranlarında uyandırdığı duygu durumuna göre daha olumsuzsa da, gruplar arasındaki fark anlamlı değildir. Çeşitli araştırmacılar (Hammond ve diğerleri, 2003; Krugman ve diğerleri, 1994; O’Hegarty ve diğerleri, 2006; Strahan ve diğerleri, 2002) uzun süre kullanılan uyarı mesajlarının özellikle genç yetişkinler ve ergenler için etkililiğini zamanla yitirebileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, uyarı yazılarına sigara kullanmayan katılımcılara göre daha yüksek sıklıkla maruz kalmış olmalarından dolayı sigara kullanan katılımcılarda uyarı yazılarının etkililiğinde bir azalmanın olması

beklenirken, araştırmanın bulguları, uyarı yazılarının sigara kullanan katılımcılarda daha yüksek düzeyde olumsuz duyguya yol açtığını göstermektedir. Araştırmacılar (Hammond ve diğerleri, 2004; Harris ve diğerleri, 2007) sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazı ya da resimlerinin olumsuz duygular uyandırmasının, daha sonra sigarayı bırakma ya da bırakmaya kalkışma sürecinde belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Hammond ve arkadaşlarına göre (2004), olumsuz duygusal reaksiyonlara yol açmaları, uyarı yazılarının etkililiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Olumsuz duygusal reaksiyonların seviyesi arttıkça, kişilerin sigarayı bırakma, bırakma girişiminde bulunma ya da içtikleri sigara miktarını azaltma olasılıkları yükselmektedir (Hammond ve diğerleri, 2004; Harris ve diğerleri, 2007). Mevcut araştırmanın duygularla ilgili bulgusunu, sigara kullanıcısı genç yetişkinlerin sigara kullanımını bırakmayı denemeye yatkın oldukları ve gerekli destek sağlandığında bunu başarabilecekleri şeklinde yorumlamak mümkündür.

Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi, sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazıları sigara kullanıcısını ve potansiyel kullanıcıyı eğitmek için bilgi sağlama sürecinin bir parçası olarak görülmektedir (Kess ve diğerleri, 2006; O’Hegarty ve diğerleri, 2006). Bu bağlamda, mevcut araştırmada katılımcıların sigara paketlerinde yer alan uyarı yazılarını değerlendirmeleri istenen ikinci boyut uyarı yazılarının bilgilendirici bulunup bulunmadığıdır. Mevcut araştırmada, sigara içen ve içmeyen grupların bilgi puanları arasındaki farkın da anlamlı olmadığı bulunmuştur. Ancak, fark anlamlı olmamakla birlikte gruplara ait ortalamaların 5 li likert türü ölçeğin üst sınırına yakın olması her iki grubun da uyarı yazılarını bilgilendirici bulduklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazılarının önemli bir bilgi kaynağı oluşturduğunu göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta, sigara kullanıcılarının sigara kullanımının riskleriyle ilgili uyarı yazılarını bilgilendirici buldukları halde sigara kullanımına devam etmeleridir. Araştırmacılara göre, (Beltramini 1988; Kess ve diğerleri, 2006) uyarı yazıları aracılığıyla sağlanan bilginin sigara içme davranışını farklılaştırabilmesi için inandırıcılığa sahip olması gerekmektedir. Mevcut araştırmada uyarı yazılarının inandırıcılık düzeyi değerlendirilmemiştir. Konuyla ilgili daha sonra yapılabilecek çalışmalarda, uyarı yazılarının bilgilendiriciliği kadar inandırıcılığı da ele alınmalıdır.

Mevcut araştırmada, sigara içmeyen grubun teşvik puanlarının sigara içen grubun teşvik puanlarından manidar bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre, sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazılarının, sigara kullanan ve kullanmayan katılımcılar tarafından algılanan etkililiği ile ilgili değerlendirmeleri, değerlendirmecilerin sigara kullanıcısı olup olmadıklarına bağlı olarak farklılaşmaktadır. Sigara kullanıcısı olmayan katılımcılar uyarı yazılarını sigaraya başlamamaya teşvik konusunda etkili olarak değerlendirirken, sigara kullanıcıları uyarı yazılarının sigaraya başlamamaya teşvik edici etkilerinin düşük düzeyde olduğunu belirtmektedir. Bu bulguyu sigara içenler ve içmeyenler açısından ayrı ayrı değerlendirmek mümkündür. Bir çok kez tekrarlanan mesajların etkililiklerinin zamanla azaldığı bilinen bir gerçektir (Strahan ve diğerleri, 2002). Bu bağlamda, sigara kullanıcılarının sigara paketleri üzerindeki uyarı yazılarına sigara kullanmayanlardan daha sık ve uzun süreli maruz kalmasının, bu grupta uyarı yazılarının sigara kullanımına başlamayı engelleyici etkilerinde bir azalmaya yol açmış olması müm-

kündür. Nitekim, Malouff ve arkadaşlarının (1992) sigara kullanan ilköğretim öğrencileriyle yapmış oldukları çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir. Sigara kullanmayanlar açısından değerlendirildiğinde ise sigara paketlerinin üzerinde yer alan uyarı yazıları aracılığıyla aktarılan mesajların bu kişilerin sigaraya başlamalarını engelleyici bir işleve sahip olabileceği görülmektedir. Sigara kullanmayanların sigaraya başlamalarını önleyici etkilere sahip olabilecek mesajların sigara paketleri üzerinde yer alması, dolayısıyla da bu grubun üyelerinin sigara paketiyle temasa geçtikten sonra söz konusu mesajlarla karşılaşmaları bir çelişki oluşturmaktadır. Söz konusu mesajların, sigara kullanmayan hedef kitleye farklı yollarla sunulmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların üniversite öğrencilerinden oluştuğu göz önüne alındığında, öğrencisi oldukları eğitim kurumlarındaki farklı olanaklar kullanılarak bu mesajlara maruz bırakılmalarının yolları araştırılmalıdır.

Mevcut araştırmanın bulgularını genel olarak iki alt başlıkta değerlendirmek ve önerilerde bulunmak mümkündür. İlk olarak, mevcut araştırmanın örneklemini oluşturan sigara kullanıcısı katılımcıların, bağımlılıklarının düşük seviyede olduğu, bu grubun % 67.8'inin en az bir kez sigarayı bırakmayı denediği, sigarayı bırakmayı denemek için ileri sürdükleri gerekçelerin genellikle içsel gerekçeler olduğu bulunmuştur. Araştırmanın örnekleminin sigara kullanıcısı üniversite öğrencilerini temsil ettiği sayılıştından yola çıkıldığında, yukarıda özetlenen bulgular sigara kullanan üniversite öğrencilerinin sigarayı bırakmaya ve bırakmış kalmaya yatkın olduklarını ortaya koymaktadır. Sigara kullanıcılarının sigarayı bırakmaları durumunda, sigara kullanımıyla ilişkili hastalık ve erken ölüm riski azalmaktadır (Maisto, Galizio ve Connors, 2004). Yetişkin sigara kullanıcılarının yaklaşık % 50'si sigarayı bırakmak istediklerini, % 71'i ise en az bir kez bırakmayı denediklerini fakat başarısız olduklarını bildirmektedirler (Jones ve Benowitz, 2002). Aynı araştırmacılar, sigarayı bırakmaya kalkışanların % 50-60'ının ilk birkaç ay içerisinde sigara kullanmamalarına karşın daha sonra yeniden sigara içmeye başladıklarını ve sigarayı bırakmak isteyenlerden yaklaşık % 1'inin bunu kendi kendilerine başarabildiklerini belirtmektedir. Anlaşıldığı kadarıyla kullanıcının sigarayı kendi kendilerine bırakma teşebbüsleri süreklilik taşımamakta ve istenen düzeyde başarıya ulaşamamaktadır. Bu bağlamda, özellikle üniversitelere, sigara kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin sigarayı bırakmalarına yardımcı olacak programların hazırlanmasında, bu programlardan yararlanımın yaygınlaştırılmasında ve kolaylaştırılmasında önemli roller düşmektedir.

İkinci olarak, araştırmada uyarı yazılarının uyandırdığı duygular, uyarı yazılarının bilgilendirici bulunup bulunmadığı ve uyarı yazılarının sigaraya başlamamaya teşvik edip etmediği, söz konusu yazıların etkililiğinin göstergeleri olarak alınmıştır. Bulgular, yapılan değerlendirmelerin uyarı yazılarının etkililiğinin nasıl tanımlandığına bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuştur. Sigara kullanan ve kullanmayan genç yetişkinlerde uyandırılan duygu açısından ele alındığında gruplar arasında fark bulunamamıştır. Sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazıları sigara kullanıcısına ve potansiyel kullanıcıyı eğitmek için bilgi sağlama sürecinin bir parçası olarak görülmektedir (Kess ve diğerleri, 2006; O'Hegarty ve diğerleri, 2006). Mevcut araştırmada, sigara içen ve içmeyen grupların uyarı yazılarını bilgilendirici bulma düzeyleri arasındaki fark anlamlı değildir,

ancak gruplara ait ortalamaların 5'li likert türü ölçeğin üst sınırına yakın olması her iki grubun da uyarı yazılarını bilgilendirici bulduklarını ortaya koymaktadır. Sigara kullanıcılarının, uyarı yazıları aracılığıyla edindikleri bilgilerin sigara kullanımı üzerindeki etkilerinin türü ve miktarı boylamsal olarak araştırılmalı, aktarılan bilginin hangi koşullar sağlandığında istendik davranışların ortaya çıkmasına ve bu davranışların sürdürülmesine aracılık ettiği belirlenmelidir. Ayrıca, sigara kullanıcısı olmayan katılımcılar uyarı yazılarını sigaraya başlamamaya teşvik konusunda etkili olarak değerlendirirken, sigara kullanıcıları uyarı yazılarının sigaraya başlamamaya teşvik edici etkilerinin düşük düzeyde olduğunu belirtmektedir. Sigara kullanmayanların sigaraya başlamalarını önleyici etkilere sahip olabilecek mesajların sigara paketleri üzerinde yer alması, dolayısıyla da bu grubun üyelerinin sigara paketiyle temasa geçtikten sonra söz konusu mesajlarla karşılaşmaları bir çelişki oluşturmaktadır. Söz konusu mesajların, sigara kullanmayan hedef kitleye farklı yollarla sunulmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların üniversite öğrencilerinden oluştuğu göz önüne alındığında, öğrencisi oldukları eğitim kurumlarındaki farklı olanaklar kullanılarak önleyici eğitim programları geliştirilmeli ve bu bilgiler geliştirilecek eğitim programları aracılığıyla sunulmalıdır. Bu bağlamda sadece sigara kullananlara sigarayı bıraktırmaya yönelik programların oluşturulması ile yetinilmemesinde, sigara kullanımını önleyici eğitim programlarının da geliştirilerek yürürlüğe konulmasında yarar bulunmaktadır. Borders ve arkadaşları (2005) sigara kullanımıyla ilgili önleyici-eğitici programların bulunduğu üniversite yerleşkelerinde sigara kullanan öğrencilerin oranının bu türden programların bulunmadığı üniversite yerleşkelerindeki öğrencilere göre % 27 daha az olduğunu bildirmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan çıkan sonuçlar ve gelecekte yapılabilecek araştırmalarla ilgili öneriler aşağıda özetlenmektedir:

1. Çeşitli ölçütler kullanılarak değerlendirildiğinde sigara kullanan üniversite öğrencilerinin bağımlılık düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Bağımlılığın bu evresi sigarayı bırakanın görece olarak daha kolay olduğu bir evredir. Ayrıca, sigarayı bırakmayı deneyen üniversite öğrencilerinin bu teşebbüslerini içsel gerekçeler üzerine temellendirdikleri bulunmuştur. Sigarayı bırakmak için içsel gerekçelere sahip olan sigara kullanıcılarında sigarayı bırakma girişimlerinin başarıyla sonuçlanma olasılığı yüksektir. Bu bağlamda, sigara kullanan üniversite öğrencilerinin sigarayı bırakmalarına yardımcı olmaya yönelik programların yaygınlaştırılmasının işlevsel olacağı düşünülmektedir.
2. Sigara uyarı yazılarının uyandırdığı duygular açısından sigara kullanan ve kullanmayan genç yetişkinler arasında fark bulunmamıştır.
3. Sigara uyarı yazılarının bilgilendiriciliği açısından sigara kullanan ve kullanmayan genç yetişkinler arasında fark bulunmamıştır. Ancak, gruplara ait ortalamaların 5 li likert türü ölçeğin üst sınırına yakın olması her iki grubun da

uyarı yazılarını bilgilendirici bulduklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazılarının önemli bir bilgi kaynağı oluşturduğunu göstermektedir. Uyarı yazıları aracılığıyla sağlanan bilginin sigara içme davranışını farklılaştırabilmesi için inandırıcılığa sahip olması gerekmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, uyarı yazılarının bilgilendiriciliği kadar inandırıcılığı da incelenmelidir.

4. Sigara kullanıcısı olmayan katılımcılar uyarı yazılarını sigaraya başlamamaya teşvik konusunda etkili olarak değerlendirirken, sigara kullanıcıları uyarı yazılarının sigaraya başlamamaya teşvik edici etkilerinin düşük düzeyde olduğunu belirtmektedir. Sigara kullanmayanlar açısından değerlendirildiğinde ise sigara paketlerinin üzerinde yer alan uyarı yazıları aracılığıyla aktarılan mesajların bu kişilerin sigaraya başlamalarını engelleyici bir işleve sahip olabileceği görülmektedir. Katılımcıların üniversite öğrencilerinden oluştuğu göz önüne alındığında, sigara kullanmayan üniversite öğrencilerinin, öğrencisi oldukları eğitim kurumlarındaki farklı olanaklar kullanılarak bu mesajlara maruz bırakılmalarının yolları araştırılmalıdır.
5. Mevcut araştırmada sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı yazılarının etkililik potansiyelleri araştırılmış olmakla birlikte gerçek etkililikleri değerlendirilmemiştir. Bu nedenle, sigara uyarı yazılarıyla ilgili değerlendirmeler ve bu değerlendirmelerin sigara kullanım örneğiyle ilişkisinin sigara kullanan ve kullanmayan katılımcıların yer aldığı araştırmalarla boyamsal olarak incelenmesinde yarar görülmektedir.
6. Mevcut araştırmada sigara uyarı yazılarıyla ilgili bağımlı değişken ölçümleri (duygu, teşvik, bilgi) Likert'in "dereceleme toplamlarıyla ölçkleme" modeline uygun olarak düzenlenen ve birer maddeden oluşan ölçekler aracılığıyla elde edilmiştir. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmaların, eğer istenirse duygu, teşvik ve bilgi ölçümlerinin faktör yapıları saptanarak geliştirilmiş ölçekler kullanılarak yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Baillie, L., Callaghan, D., Smith, M., Bottorff, J., Bassett-Smith, J., Budgen, C. ve Federsen, M. (2009). A review of undergraduate university tobacco control policy process in Canada. *Health Education Research*, 24 (6), 922-929.
- Beltramini, R. F. (1988). Perceived believability of warning label information presented in cigarette advertising. *Journal of Advertising*, 17 (1), 26-32.
- Borders, T. F., Xu, K. T., Bacchi, D., Cohen, L. ve SoRelle-Miner, D. (2005). College campus smoking policies and programs and students' smoking behaviors. *BMC Public Health*, 5,. Erişim: 03 Ocak 2010, <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/5/74:74>.
- Borland, R. (1997). Tobacco health warnings and smoking-related cognitions and behaviours. *Addiction*, 92 (11), 1427-1435.

- Brust, J. C. M. (2004). *Neurological aspects of substance abuse* (2nd. Ed.). Elsevier Inc., Philadelphia, PA.
- Cummings, M. K. (2002). Programs and policies to discourage the use of tobacco products. *Oncogene*, 21, 7349 – 7364.
- Curry, S. J. , Grothaus, L. C. ve McBride, C. (1997). Reasons for quitting: Intrinsic and extrinsic motivation for smoking cessation in a population based sample of smokers. *Addictive Behaviors*, 22(6), 727-739.
- Curry, S. J. , Wagner, E. H. ve Grothaus, L. C. (1991). Evaluation of intrinsic and extrinsic motivation interventions with a self-help smoking cessation program. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 59(2), 318-324.
- De Jonge, L. H. ve Gormley, M. (2005). Responses to positive and negative smoking-related images: Effects of current smoking status and degree of smoking addiction. *Addictive Behaviors*, 30, 1587–1591.
- Etter, J. F., Duc, T. V. ve Perneger, T. V. (1999). Validity of the Fagerström Test for nicotine dependence and of the heaviness of smoking index among relatively light smokers. *Addiction*, 94, 269–281.
- Fagerström, K.O., Kunze, M., Schoberberger, R., Breslau, N., Hughes, J.R., Hurt, R.D., Puska, P., Ramstrom, L. ve Zatonski, W. (1996). Nicotine dependence versus smoking prevalence: comparisons among countries and categories of smokers. *Tobacco Control*, 5, 52 – 56.
- Fisher, P. M., Krugman, D. M., Fletcher, J. E. ve Fox R. J. (1993), An evaluation of health warnings in cigarette advertisements using standard market research methods: What does it mean to warn? *Tobacco Control*, 2 (4), 279–85.
- Hammond, D., Fong, G. T., McDonald, P. W., Cameron, R. ve Brown, K.S. (2003). Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behaviour. *Tobacco Control*, 12, 391-395.
- Hammond, D., Fong, G. T., McDonald, P. W., Brown, K.S. ve Cameron, R. (2004). Graphic Canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: Evidence from Canadian smokers. *American Journal of Public Health*, 94(8), 1442-1445.
- Hammond, D., Fong, G.T., McNeill, A., Borland, R. ve Cummings, K. M. (2006). Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*, 15, 19-25.
- Harris, P. R., Mayle, K., Mabbott, L. ve Napper, L. (2007). Self-affirmation reduces smokers' defensiveness to graphic on-pack cigarette warning labels. *Health Psychology*, 26 (4), 437–446.
- Heatheron, T. F., Kozlowski, L. T., Frecker, R. C. ve Fagerström, K. O. (1991). The Fagerstrom Test for nicotine dependence: A revision of the Fagerstrom tolerance questionnaire. *British Journal of Addiction*, 86, 1119–1127.
- Hill D. (1988). New cigarette-packet warnings: Are they getting through? *Med. J. Aust.*, 148, 478–80.

- Jacobsen, L. K., Krystal, J. H., Mencl, W. E., Westerveld, M., Frost, S. J. ve Pugh, K. R. (2005). Effects of smoking and smoking abstinence on cognition in adolescent tobacco smokers. *Biological Psychiatry*, 57, 56–66.
- Jones, R. T. ve Benowitz, N. L. (2002). Therapeutics for nicotine addiction. K. L., Charney, D., Coyle, J. T. ve Nemeroff, C. (Eds.) *Neuropsychology: the fifth generation of progress: An official publication of the American College of Neuropsychopharmacology*. Lippincott Williams and Wilkins, 1533-1556.
- Julien, R. M. (2001). A primer of drug action. Henry Holt and Company, LLC. New York, NY.
- Kees, J., Burton, S., Andrews, J. C. ve Kozup, J. (2006). Tests of graphic visuals and cigarette package warning combinations: Implications for the Framework Convention on Tobacco Control. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25 (2), 212–223.
- Krugman, D. M., Fox, R. J., Fletcher, J. E. ve Rojas, T. H. (1994). Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of Advertising Research*, November/December, 1994, 39-52.
- Maisto, S. A., Galizio, M. ve Connors, G.J. (2004). *Drug use and abuse* (4th Ed.). Thomson and Wadsworth. Belmont, CA.
- Malouff, J., Schutte, N., Frohardt, M., Deming, W. ve Mantelli, D. (1992). Preventing smoking: Evaluating the potential effectiveness of cigarette warnings. *The Journal of Psychology*, 126 (4), 371-383.
- Moolchan, E. T., Radzius, A., Epstein, D. H., Uhl, G., Gorelick, D. A., Cadet, J. L. ve Henningfield, J. E. (2002). The Fagerstrom Test for nicotine dependence and the diagnostic interview Schedule: Do they diagnose the same smokers? *Addictive Behaviors*, 27, 101–113.
- Nezami, E., Susman, S. ve Pentz, M. A. (2003). Motivation in tobacco cessation research. *Substance Use and Misuse*, 38 (1), 25-50.
- O’Hegarty, M., Pederson, L. L., Nelson, D. E., Mowery, P., Gable, J. M. ve Wortley, P. (2006). Reactions of young adult smokers to warning labels on cigarette packages. *Am. J. Prev. Med.*, 30 (6), 467-473.
- Önsüz, M.F., Topuzoğlu A., Algan, A., Soydemir, E. ve Aslan, İ. (2009). Sigara içen hastaların sigara paketlerinin üzerindeki uyarı yazıları hakkındaki görüşlerinin ve nikotin bağımlılık derecelerinin değerlendirilmesi. *Marmara Medical Journal*, 22 (2), 111-122
- Pomerleau, C. S., Carton, S. M., Lutzke, M. L., Flessland, K. A. ve Pomerleau, O. F. (1994). Reliability of the Fagerstrom tolerance questionnaire and the Fagerstrom Test for nicotine dependence. *Addictive Behaviors*, 19 (1), 33–39.
- Reid, M. S., Palamar, J., Raghavan, S. ve Flammio, F. (2007). Effects of topiramate on cue-induced cigarette craving and the response to a smoked cigarette in briefly abstinent smokers. *Psychopharmacology*, 192, 147–158.
- Rigotti, N., Moran, S. ve Wechsler, H. (2005). US college students’ exposure to tobacco promotions: prevalence and association with tobacco use. *Am. J. Public Health*, 95, 138–44.
- Robinson, R. J. ve Killen, J. D. (1997). Do cigarette warning labels reduce smoking? Paradoxical effects among adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 151 (3), 267–272.

- Shiffman, S., Shadel, W. G., Niaura, R., Khayrallah, M. A., Jorenby, D. E., Ryan, C. F. ve Ferguson, C. L. (2003). Efficacy of acute administration of nicotine gum in relief of cue-provoked cigarette craving. *Psychopharmacology*, 166, 343–350.
- Strahan, E. J., White, K., Fong, G. T., Fabrigar, L. R., Zanna, M. P. ve Cameron R. (2002). Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: a social psychological perspective. *Tobacco Control*, 11, 183-190.
- T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK). (2008). Küresel yetişkin tütün araştırması. Erişim: 12 Şubat 2010, Türkiye İstatistik Kurumu Ağ Sitesi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4044>.
- Uysal, M.A., Kadakal, F., Karida C., Bayram, NG., Uysal, Ö. ve Yılmaz, V. (2004). Fagerstrom test for nicotine dependence: Reliability in a Turkish sample and factor analysis. *Tüberküloz ve Toraks*, 52 (2), 115-121.
- Waters, A. J., Carter, B. L., Robinson, J. D., Wetter, D. W., Lama, C. Y. ve Cinciripini, P. M. (2007). Implicit attitudes to smoking are associated with craving and dependence. *Drug and Alcohol Dependence*, 91, 178–186.
- Yazıcı, H. (2008). Sigara içen ebeveyn ve yakın arkadaşların üniversite öğrencilerinin sigara içme alışkanlıkları üstündeki etkileri. *Kriz Dergisi*, 16 (3), 11-20.

Teşekkür Notu:

Araştırmada veri toplama ve veri girişi aşamalarındaki katkıları için Bölümümüz öğrencilerinden Nazlı Altın, Nilgün Türkileri, Sevgi Özdemir, Volkan Gülüm Bacanak ve Ayshe Veli Mehmet'e teşekkür ederiz.

