

SİGARA İÇEN GENÇLER ARASINDA MARKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nilsun SARIYER

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Böl., Üretim Yön. ve Paz. A.B.D., Yardımcı Doçent Dr.

AN INVESTIGATION ON BRAND PREFERENCE AMONG TEENAGE SMOKERS

Abstract: *Tobacco companies tend to sell cigarette teenagers. The purpose of this study is to determine factors affecting cigarette brand preference in youth smoking. A total of 1204 students who educated at four schools in Yozgat city center were surveyed by questionnaire. Smoking prevalence was 70.1% in this study. Multidimensional scaling analysis indicated that cigarette brand preference was affected brand names (foreign and domestic) and package price (expensive and cheap) in teenage smoking. Teenagers perceived that Parliament was the most expensive cigarette while Maltepe was the cheapest it. Furthermore, they positioned that Maltepe was domestic brand but Lark was foreign brand.*

Keywords: *Teenager Market, Youth Market, Cigarette Brand Preference, Multidimensional Scaling Analysis.*

SİGARA İÇEN GENÇLER ARASINDA MARKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet: *Sigara firmaları, yaşları 12 ila 19 yaş arasındaki gençlere sigara satma eğilimindedirler. Bu araştırmanın amacı, sigara içen bu gençlerin sigara marka tercihini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaçla, Yozgat il merkezindeki dört okulda okuyan 1204 öğrenciden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bu araştırmaya katılan öğrencilerin sigara içme oranı, % 70.1 çıkmıştır. Yapılan çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda, sigara içen genç pazarında sigara tercihini etkileyen faktörler, marka ismi (yabancı ve yerli) ve sigara paket fiyatı (pahalı ve ucuz) olarak belirlenmiştir. Gençler, Parliament'i en pahalı sigara olarak görürken Maltepe'yi en ucuz sigara olarak algılamaktadırlar. Ayrıca Maltepe en yerli sigara markası, Lark ise en yabancı marka olarak konumlandırılmıştır.*

Anahtar Kelimeler: *Onlu Yaş (Teenager) Pazarı, Genç Pazarı, Sigara Marka Tercih, Çok Boyutlu Ölçekleme.*

I. GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü'nün dünyanın en hızlı yayılan ve en uzun süren salgını olarak tanımladığı sigara, aynı zamanda dünyanın en önemli halk sağlığı sorunlarından biridir [1]. 1998 yılında 4 milyon olan sigaraya bağlı ölümlerin 2030 yılında 10 milyona yükselmesi beklenmektedir. Genellikle 35-69 yaş grubunda meydana gelen bu ölümler, insan yaşamında 20-25 yıllık kayıplara sebep olmaktadır [2]. Buna rağmen 2005 yılı verilerine göre, dünya sigara üretimi 5771 milyar adet olup Türkiye yaklaşık 110 milyar adet (5.5 milyar paket) üretim ve tüketim miktarları ile yedinci sırada yer almaktadır [3]. Bu çalışmada tüm önlemlere rağmen her geçen gün yeni üyelerin katıldığı bir pazar haline gelen sigara içicileri pazarı ele alınmıştır.

II. SİGARA PAZARI

Sigara pazarındaki mevcut markaların çoğu, globaldir. Bu durum tüketicilerin sigara markalarını tanıma ve hatırlama oranlarını artırmaktadır. Ayrıca son on yılda sigara satışları düzenlidir. Başka bir ifadeyle talep istikrarlıdır. Ürün farkındalığının yüksek ve talebin düzenli olması, bu pazarın olgun bir pazar olduğunu göstermektedir [4]. Bununla birlikte sigaraya yeni

başlayanların sayısının nerdeyse üç katı kadar terk eden ve ölenlerin olduğu gözönüne alındığında ürün olarak sigaranın olgunlaşma döneminden düşüş dönemine girdiği düşünülebilir. Ancak sigara firmaları aralarındaki şiddetli rekabete rağmen bu endüstri hala ayakta durmaktadır [5]. Çünkü bu firmalar, her geçen gün kullanımı yaygınlaştırmaya ve yeni yollarla kullanım sıklığını arttırmaya çalışmaktadırlar [6]. Bunun sonucunda sigara pazarı büyümeye devam etmektedir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, sigara pazarı gelişmekte olan olgun bir pazardır denilebilir.

III. GENÇ SİGARA PAZARI

Sigara endüstrisinde yer alan firmalar, yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu pazar açısından yetişkinler iyi bir hedef kitle değildir. Çünkü bu kitlenin çok azı, yeni içici konumundadır. Mevcut içiciler de sağlık nedenleri, sigara karşıtı çalışmalar ve sigara bırakma kampanyaları ile sigaradan kurtulmaya çalışmaktadırlar. Sigara firmaları da yetişkinlerden ziyade gençleri hedef kitle olarak seçmektedirler. Elde edilen rakamlar da bu konuda başarılı olduklarını göstermektedir. Örneğin, sigara içenlerin % 77'si, 20 yaş ve altındadır. Bu kitleyi oluşturanların çoğu, 18 yaş

altındaki onlu yaş grubundaki gençlerden oluşmaktadır ve bu gençlerin yarısından fazlası, sigara içen tiryakilerdir [7].

Sigara firmalarının 12-19 yaş grubundaki “teenager” (onlu yaş grubu) olarak adlandırılan gençleri tercih etmesinin iki nedeni vardır. Birincisi, günümüzde pazarın en önemli dinamiği haline gelmiş olan ve tüketimi sürükleyen gençler [8], yarımın potansiyel düzenli müşterileridir [9]. “Genç pazarında marka savaşını kazanan sigara firması, tüm pazarda liderdir” kuralını göz önüne alan sigara firmaları da bu pazarı hedeflemektedirler [9,10]. Sigara içicisi olan bu gençlerin büyük çoğunluğu, hayatları boyunca bu endüstrinin müşterileri konumundadırlar. Sigaraya alışan bir gencin ve dolayısıyla ailesinin bütçesinden her ay düzenli bir para, sigara endüstrisine akmaktadır. Muhtemelen genç, hayatının sonuna kadar bu sektöre para aktarmaya devam edecektir. Bunlar, sigara endüstrisinin ayakta kalması için uzun döneme yayılmış iyi birer kaynaktır. İkinci neden ise onlu yaş grubunu oluşturan gençlerin ergenlik dönemiyle birlikte birçok sorunu yoğun bir şekilde yaşamalarıdır. Mesela, bağımlılık-bağımsızlık çatışması, akran baskısı, erkek olmak gibi cinsel kimlik arayışı, ebeveyn ve arkadaşlarla problemler, alkol ve diğer bağımlılık yapıcı maddeleri kullanma, okulda başarısızlık, sosyo-ekonomik düzey, hırçın ve sinirli bir kişilik yapısına sahip olma gibi. Bu sorunlardan kaçmak isteyen gençler, yetişkinlere göre daha kolay sigarayı denemektedirler [1,11-13].

IV. GENÇ SİGARA MARKA TERCİHİ

Araştırmalarda genç içicilerin eski içicilerden üç kat daha fazla markaya duyarlı oldukları saptanmıştır [14-15]. Genç pazarında sigara markası seçimini etkileyen faktörler nelerdir? sorusu birçok akademisyen tarafından incelenmiş ve farklı sonuçlar bulunmuştur.

Aitken vd., marka tercihiinde coğrafik bölgenin etkili olduğunu belirlemiştir. İngiltere'nin kuzeydoğusunda Regal, güneydoğusunda Benson&Hedges ve İskoçya'nın batısında Kensitas Club içilmektedir [16]. Ancak globalleşme ile birlikte markaların da global hale gelmesi marka tercihiinde coğrafik etkiyi azaltmıştır. Benzer bir sonuca, Gittelson vd. de ulaşmışlardır. Sigara marka tercihinin, coğrafik yapı ve demografik özelliklere göre değişip değişmediğini araştırmışlar ve coğrafik yapıdan ziyade etnik grup ve cinsiyetin etkili olduğunu ifade etmişlerdir [11]. Bu araştırma sonuçlarına göre, etnik farklılıklar sigara marka tercihinin etkilemektedir. Afrika kökenli Amerikalı gençlerin % 70.4'ü Newport marka sigara içmektedirler. Bu çocuklar, soğuk ve tatlı tatları sevdikleri için Newport gibi mentollü sigaraları daha fazla tercih etmektedirler. Bu marka tercihiinde çocukların kentte veya kırsal kesimde yaşamaları ya da erkek veya kız olmaları etkili değildir. Beyaz gençlerin ise % 63.5'i, Marlboro içmeyi yeğlemektedirler. Ancak kentli beyazların sigara tercihi

arasında Camel markası da bulunmaktadır. Beyaz gençler gibi İspanyol gençler de Marlboro ve Camel markalarını içmektedirler. Bu pazar, mentollü sigara içmemeyi yeğlemektedirler çünkü bu sigaraları “tatsız” ve “mide bulandırıcı” olarak görmektedirler. Hint kökenliler ise Camel'i “sert bir sigara” olarak algıladıkları için içmektedirler. Light sigaraları ise nikotini az olduğu için tercih etmemektedirler [11]. Görüldüğü gibi, marka tercihiinde ürün çeşitlendirmesi de etkilidir. Çok bölümlü pazarlama yöntemini kullanarak farklı hedef pazarlara farklı ürünlerle ulaşmak, sigara firmalarının denediği bir yoldur. Bu amaçla bayanlara “slim”, Afrika kökenli Amerikalılara “mentollü” sigara üretilmiştir. Hatta ispatlanmış hiçbir kanıt olmadığı halde, “sağlıklı sigara” olarak adlandırılmış “light” ya da “düşük katranlı” sigaralar bile üretilmiştir [17].

Sigara marka tercihinin etkileyen diğer bir faktör, fiyattır. Düzenli olarak sigara içenlerin jenerik fiyatlı sigaraları tercih ettikleri saptanmıştır [11,18]. Gençlerin çoğu, fiyatı düşük olursa farklı marka sigara içeceklerini söylemişlerdir. Mesela, İspanyol kökenli genç erkekler, ucuz olsaydı sürekli Marlboro içeceklerini ifade etmişlerdir. Fakat İspanyol genç kızlar, paraları olmadığı zaman ucuz sigara içmektense sigara tüketimini azaltmakta olduklarını söylemişlerdir. Buna karşılık Afrika kökenli Amerikalılar, düşük fiyatlı sigara içmeyi tercih etmektedirler [11].

Kuşkusuz marka tercihinin etkileyen en önemli faktör, tutundurma elemanlarıdır. Pollay vd., onlu yaş grubunun billboard reklamları ve sponsorluktan etkilendiğini ifade etmişlerdir. [14]. Wakefield vd., ise satış noktasında reklâm ve satış tutundurma etkinliğini savunmuşlardır [19]. MacFayden, Hasting ve MacKintosh'a göre, tüketicilerin sigara marka tercihinin en fazla etkileyen tutundurma elemanları; reklâm, satış tutundurma araçları ve sponsorluktur. Daha az etkileyenler ise marka giydirme, yeni paket dizaynı, paketle birlikte hediye verme, film ya da televizyon programlarında aktörün sigara içmesidir [20].

Sigara marka tercihinin etkileyen tutundurma elemanları; reklâm, satış tutundurma, sponsorluk, satış noktasında reklâm, gizli reklâm ve direkt pazarlama olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

IV.1. Reklâm

Ekonomik araştırmalar, toplam sigara tüketiminin reklâm harcamaları ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, sigara tüketimi, sigara reklâmlarındaki artışla artmakta buna karşılık reklâmlar yasaklandığında azalmaktadır [21]. Bu durumda sigara reklâmlarının sigara tiryakilerini sigara içmeye yönelttiği söylenebilir [11]. Aslında reklâmların sigara tüketimine etkisi dört grupta ele alınabilir [22]:

1. Sigaraya başlama ve düzenli olarak içmeyi teşvik etme
2. Günlük sigara içme tüketimini artırma
3. Sigarayı bırakma motivasyonunu azaltma
4. Eski içicileri yeniden içmeye teşvik etme.

Sigara reklâmlarının etkisine bakıldığında, özellikle küçük yaştakileri sigaraya özendirdiği görülmektedir. Sigara içmeye başlamadan önce maruz kalınan reklâmlar, tüketicileri sigara içmeye teşvik etmektedirler [23]. Kaliforniya'da 571 yedinci sınıf öğrencisi üstünde yapılan bir araştırmada, bu öğrencilerin % 88'inin sigara reklâmlarından haberdar oldukları ortaya çıkmıştır [19]. Hatta 3-6 yaş arasındaki küçük çocuklarda bile sigara logolarını tanıma oranı oldukça yüksektir [24]. Pollay vd.'nin yaptıkları bir çalışmada, gençlerin yetişkinlere göre üç kat daha fazla reklâmı yapılan sigara markasını satın aldıkları ortaya çıkmıştır [14]. Arnett, sigara reklâmlarının 25 yaş altındakilerde özellikle gençlerde daha fazla etkili olduğunu ispatlamıştır [9]. Benzer sonuçlar, Mazis vd. [25] ile Barbeau vd. [26] tarafından da tespit edilmiştir.

Gençlere sigarayı tanıtmamanın en kolay yolu, maskot kullanmaktır. 1987 yılında Camel, çizgi film karakteri, Joe Camel'i yaratarak küçük yaştakilere yönelik sigara reklâmı yapmaya başlamıştır. Bu çizgi karakter, onlu yaş grubu arasında oldukça tanınmış ve çocukların sigaraya karşı olumlu duygular beslemelerini sağlamıştır. Ancak Camel, gençlerin sigaraya başlamasını teşvik ettiği ve sigara içme oranını arttırdığı yönündeki baskılar yüzünden bu karakteri geri çekmek zorunda kalmıştır [27]. Benzer bir reklâm karakterini Marlboro yapmıştır. Gittelsohn vd., ergenlik çağındaki erkek çocuklar arasında Marlboro'yu temsil eden kovboyun "maço"luğu temsil ettiğini saptamışlardır [11]. Pollay ve Lavack ise hem erkek hem de kız çocukların kovboy figürünü, "bağımsızlık" ve "olgunluk" göstergesi olarak gördüklerini ortaya çıkarmışlardır [28].

Dünyanın birçok ülkesinde küçük yaştakileri olumsuz etkilemesinden dolayı televizyon ve radyo aracılığıyla sigara reklâmı yapılması yasaktır. Mesela, Amerika'da bu yasak, 1971 yılında uygulamaya konulmuştur [20,29]. Hatta bu ülkede tütün kullanımının zararlı olduğu görüşü, Kamu Sağlığı Hizmetleri Birimi tarafından 1964 yılında yayınlanan bir raporda yer almıştır [30]. Buna rağmen sigara endüstrisinin reklâmlara ve diğer tutundurma çalışmalarına harcadığı para, her geçen gün artmaktadır. Mesela, 1997 yılında sigara endüstrisi, gazete, dergi, billboard, satış noktasında satışa 9 milyar dolar ve tişört gibi promosyon malların sponsorluğa 7 milyon dolar harcamıştır [18].

Televizyon ve radyo aracılığıyla reklâm yapılmasının yasaklanması, firmaları billboardlara yöneltmiştir. Sigara reklâmlarının % 60'ı, billboardlar aracılığıyla yapılmaktadır [31]. 1990'lı yıllarda Amerika'da en çok billboardda kalan üç sigara markasının Marlboro, Camel ve Newport olduğu saptanmıştır [27]. 1993 yılında TAPS II (Teenage Attitudes and Practices Survey II), 12-18 yaş arasındaki içicilerin en sık satın aldıkları markaların da yine Marlboro (% 60), Camel (% 13.3) ve Newport (% 12.7) olduğunu belirtmiştir [11]. Billboardların bu satın almada etkisi olduğu muhakkaktır. Çünkü billboardlar özellikle potansiyel içicilere markayı tanıtmak ve hatırlatmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Fakat Nisan 1999'da sigara reklâmlarının billboardlarda da yapılması yasaklanmıştır.

Bu yasaklar karşısında sigara firmaları, dergi reklâmlarına yönelmişlerdir. Özellikle gençlere yönelik dergilere ağırlık vermişlerdir. King ve Siegel, genç okuyucu sayısının çok fazla olduğu dergilerde yapılan sigara reklâmlarının aynı zamanda gençler arasında popüler sigara markaları ile aynı olduğuna dikkat çekmişlerdir [32]. 2001 yılında en çok dergi reklâmı yapılan marka, Marlboro'dur. Bu reklâmın etkisi, devam etmektedir çünkü gençler arasında en popüler marka, hala Marlboro'dur [9]. Sigarayla savaşımlar, gençleri olumsuz etkilediğini ileri sürerek dergi reklâmlarına tepki göstermişlerdir. Bunun üzerine Philip Morris, bu dergilere reklâm vermeme kararını kamuoyuna açıklamıştır. Bu kez firmalar satış noktasında reklâm ve satış tutundurmaya ağırlık vermeye başlamışlardır [22].

IV.2. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, onlu yaşlar arasında sigaraya başlamada katalizör etkisi yaratmaktadır. Mesela, onlu yaş grubundakiler, satış noktasında hediye verdiği için Marlboro'yu satın aldıklarını ifade etmişlerdir [19]. Bir anlamda, satış tutundurma gençleri satın alma eylemine yönlendirmektedir denilebilir.

Firmalar, gençlerin ilk denedikleri marka olmak amacıyla satış tutundurmaya ağırlık vermektedirler [10]. Çünkü sigara markasının seçiminde tüketicinin ilk içtiği marka ile hâlihazırda içtiği marka arasında paralellik bulunmuştur [33]. Philip Morris firması, 1998 yılında Vietnam'da sürdürdüğü bir tanıtım kampanyasında yılbaşı eğlencesinde küçük çocuklara Marlboro renklerinde yapılmış kovboy elbiseleri giydirerek, Marlboro atlarına bindirmiş ve çocuklara bedava sigara dağıtmıştır [34]. Amaç, ilk denenen marka olmaktır. Yine Philip Morris, 2001 yılı Noel'inde sadece Noel için sınırlı sayıda "M" sigarasını dağıtmıştır. Sigaranın üstüne de "Marlboro'dan özel bir dönem için özel harmanlanmış bir sigara" ifadesini eklemiştir [35]. Böylece ilk içicilere ürün denettirilirken mevcut içicilerin ürünü satın alması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Onlu yaştaki sigara içicilerinin hâlihazırda içtikleri marka ve bu markaya ait promosyonel eşya sahipliği arasında uyum olduğu görülmektedir [6,19]. Mesela, Marlboro giysisine ya da Camel botlarının sahipliğiyle gencin içtiği marka aynıdır [20].

Sigara endüstrisinde kullanılan iki türlü satış tutundurma yöntemi vardır. Birincisi, tüketiciye yönelik satış tutundurma yöntemleridir. Bunlar, çok paketli satışlarda bir tanesini bedava verme, her paketle birlikte kupon verme, her karton için 5 \$ indirim sağlama, miktar artışı sağlama, hediyeler verme, yarışmalar düzenleme, bonus ödemesi yapma, marka giydirme (sigarayla ilgili olmayan ürünlerde sigara markasının eklenmesi), piyangolar düzenleme ve iskonto yapma gibi uygulamalarıdır. İkincisi ise ticari satış tutundurma yöntemleridir. Bunlar, satış gücü yardımı ve üye kanal üyelerine iskontolar yapmaktır [20,36].

IV.3. Sponsorluk

Sigara şirketlerinin etkin olarak kullandıkları bir başka tutundurma elemanı, sponsorluktur. Tüketici ile doğrudan iletişimin sözkonusu olmadığı sponsorlukta imaj yaratma, ürün farkındalığını artırma ve ürünü hatırlatma gibi özellikler ön plandadır [37]. Firmalar, spor olayları gibi birçok tüketicinin izlediği müsabakalara sponsor olmayı tercih etmektedirler. Mesela, 1,5 saatlik bir Formula-1 araba yarışında çocuklar ve gençler en az 45 dakika sigara reklâmlarına maruz kalmaktadırlar [38].

Firmaların birçoğu, televizyon ya da radyo programlarına sponsorluk yapmayı tercih etmektedirler. Mesela, Parliament Sinema Kulübü, "Pazar Gecesi Sineması"nın sponsorluğunu yaparak tüketiciye ulaşmayı hedeflemiştir [39]. Yine Philip Morris; "Marlboro Pazartesileri", "Marlboro Milleri", "Marlboro Çiftliği" gibi radyo programlarına ismini kullandırmak şartıyla destek vermiştir. Pall Mall, "Komedi Gösterileri" ve Kool, "Hip Hop Tur" gibi gençlere yönelik sponsorluğu tercih etmişlerdir [36]. Çin'de ise Philip Morris, "Amerikan Müzik Saatleri" adı altında ulusal radyo programına sponsor olarak "Marlboro Ülkesinden Müzikler" dinlettirmiştir. Böylece isminin bu ülkede tanınmasına yardımcı olmuştur [40].

IV.4. Satış Noktasında Reklâm

Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde ürünlerin birbirine yakın raflarda bulunması tüketici tercihlerini güçleştirmekte, tüketici tercih yaparken fiyat, kalite, ambalaj albenisi gibi birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır [41]. Bu nedenle firmalar, satış noktalarında düşük katran, hafiflik, tat ve tatmin gibi marka imajını vurgulayan özelliklerin üstünde durarak markayı sergilemektedirler. Satış noktasında reklâm, potansiyel içicilere marka tanınırlılığı sağladığı için sigara firmaları tarafından oldukça fazla tercih edilmektedir [31]. Tüm

sigara satışlarının % 37'si mağaza satışları yoluyla yapılmaktadır ve mağaza içinde yapılan reklâm, % 78'dir [36]. Ayrıca sinemalarda filmin içinde sigara markası yerleştirilmişse ve tüketici sinemadan çıktığında satış noktasında reklâmla karşı karşıya kalırsa satın alma olasılığı artmaktadır [38].

IV.5. Gizli Reklâm

Sigara firmalarının 1920'lerdeki Hollywood filmlerinden günümüze kadar süregelen ve sıklıkla başvurdukları bir başka reklâm şekli, gizli reklâm ya da marka veya ürün yerleştirmedir. Amerikan filmlerine bakıldığında tüketiciler, son 40 yıl içinde her 15 dakikada bir yerleştirmeye maruz kalmışlardır. 250 film üzerinde yapılan bir araştırmada, Marlboro bu filmlerin % 40'ında yer almaktadır [5,42]. Daha da önemlisi her 5 çocuk filminden birinde bir sigara firmasının reklâmı yer almaktadır [43]. 2001 yılında en çok izlenen 25 filmin % 85'inde sigara için karakterler gösterilmekte ve % 28'inde de sigara markaları görülmektedir [44]. Bununla birlikte sigara için aktörleri taklit etmek, onlu yaştaki genç pazarını sigara içmeye yönlendirmektedir [31,45]. Amerika'da en çok reklâm veren dört sigara markası, filmlerde de en çok görünen markalardır. Bu filmlerin gelirlerinin % 49'unun Amerika dışında oluşması, filmlerin geniş bir uluslararası kitleye ulaştığını göstermektedir [46].

Filmlere ürün yerleştirmeye benzer bir uygulama televizyonda da yapılmaktadır. Televizyonda reklâm yasağıyla karşılaşan tütün mamulleri ve alkollü içki üreticileri, kendilerine getirilen bu kısıtlamayı marka yerleştirme aracılığıyla aşabilmektedirler [47]. Firmalar, televizyon dizileri, haberler, yarışmalar gibi programlara gizli ya da açık olarak yerleştirme yapmaktadırlar. d'Astous ve Séguin, televizyonda üç yerleştirmeden bahsetmektedirler: televizyon programında markanın gizli yerleştirilmesi, televizyon programıyla markanın uyum sağladığı yerleştirme ve televizyon programıyla markanın uyum sağlamadığı yerleştirme [48]. Benzer yerleştirmeler videolarda da kullanılmaktadır [27]. Çocuklar ve gençlerin bilinçaltında markayı yerleştirmek amacıyla firmaların, bilgisayar oyunlarına da sigara markası yerleştirdikleri gözlenmektedir.

IV.6. Direkt Pazarlama

Son dönemlerde sigara firmalarının kullandığı bir başka tutundurma çalışması, direkt pazarlamadır. Bu firmalar, direkt mail çalışmalarına 1998 yılında 57.8 milyon dolar ve 1999 yılında 94.6 milyon dolar harcama yapmışlardır. Yani, bu tutundurma faaliyetine harcanan miktar, bir yıl içinde % 64'lük bir artış kaydetmiştir [31]. Firmalar çeşitli hediyeler vererek müşterilerinden kendileri ile ilgili bilgi elde etmeye çalışmaktadırlar. Mesela, Brown&Williamson, kişi veri kartlarını dolduran herkese bedava müzik compact diskleri vermektedir.

Philip Morris ise kişisel bilgilerini güncelleyenlere sigara ve çakmak hediye etmektedir. Böylece bu firmalar, her pazar grubuna özel kampanyalar hazırlayacak verileri ele geçirmektedirler [36].

V. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Gelişmiş ülkelerde tütün tüketimi, yasaklar ve anti-sigara kampanyalarıyla birlikte hızla düşerken Türkiye’de artmaktadır. Bunun en büyük nedeni, uluslararası sigara firmalarının gelişmekte olan ülkelerde pazar oluşturmaya çalışmalarıdır. Türkiye’de tütün ve tütün mamullerinin üretimi ile satışı, uzun yıllar devlet tekelindeydi. Bundan dolayı tütün mamullerinin kullanımını arttırmaya yönelik reklâm ve tanıtım faaliyetleri söz konusu olmamıştır [49]. Ancak 24 Ocak 1980 Kararları sonrasında Tekel, yabancı sigaraları ithal etmeye ve iç piyasaya sürmeye başlamıştır. Bunun ardından 3.6.1986 günlü Resmi Gazete’de yayımlanan 3291 Sayılı Yasa ile sigara üretiminde devlet tekel kaldırılmıştır. Bu yasadaki son iki yabancı üretici firma (Philip Morris ve R.J.Reynolds), Türkiye’de üretime başlamışlardır [50,51]. Bunların sonucunda Türkiye’de tüketim son 20 yılda % 80 oranında artmıştır. Erkeklerin yaklaşık % 60’ı, kadınların % 20’si ve tüm toplumun yaklaşık % 40’ı, sigara içmektedirler. Sigara içme oranları, kişilerin eğitim durumları ve statüleri yükseldikçe de hızla artmaktadır [52,53]. Türkiye genelinde, üniversite öğrencileri arasında sigara içme oranı, 23 ile 48 arasında değişirken lise öğrencilerinde 20.1, 7-13 yaş grubundaki ilkökul öğrencilerinde 11.7’dir. İlkökul öğrencilerinin % 95’i de sigara markalarını tanımaktadırlar [38].

Türkiye’de sigara ile ilgili yapılan çalışmalar, genellikle sağlıkla ilgilidir. Göksel, Cirit ve Bayırır, kardeşin sigara alışkanlığının sigaraya başlama nedeni olduğunu tespit etmişlerdir [54]. Herken ve Özkan’da, anne ve baba tutumunun sigaraya başlamaya neden olduğunu belirlemişlerdir [13]. Bilir ve Aslan ise tütün kontrol çalışmaları ve sigara ile akciğer kanseri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir [49]. Peşken vd. ise sigaraya başlama yaşının ortalama olarak 16 olduğunu saptamışlardır [53]. Öner vd., 16 ila 19 yaş arasındaki çırakların % 45.7’sinin sigara içmeyi denediğini saptamışlardır [55]. Ortaöğretim kurumlarında öğretmenler arasında sigara içme oranını Bilir, Doğan ve Yıldız, Ankara’da 50.8 [56]; Saltık vd. ise Edirne’de 49 [57] olarak tespit etmişlerdir.

Yapılan bu çalışmada ise daha farklı bir konu ele alınarak, gençlerin sigara marka tercihi üzerinde durulmuştur. Onlu yaş grubunu oluşturan gençler arasında sigara içenler, sigara pazarındaki mevcut sigara markalarını nasıl konumlandırmaktadırlar? sorusuna cevap aranmıştır. Bu konumlandırma esnasında tüketicilerin bu markaları kaç boyutta ve nasıl algıladıkları belirlenerek sigara marka tercihinin etkileyen birçok faktör arasında

gençleri en çok hangilerinin etkilediği saptanmaya çalışılmıştır.

VI. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla önce anket formu hazırlanmıştır.

Araştırma amacının sigara içen gençlerin marka tercihini etkileyen faktörleri belirlemek olduğu göz önüne alınarak ilk önce sigara içicilerini tespit etmek amacıyla bir soru geliştirilmiştir. Arnet ve Goldberg, “bir aylık süre içinde bir ve daha fazla sigara içenleri, sigara içicisi” olarak ifade etmektedirler [5,27]. Bu bilgiden yola çıkılarak anket formunda ilk önce öğrencilere son 30 gün içinde bir ve daha fazla sigara içip içmedikleri sorulmuştur. Bu soruya olumlu cevap verenlerin ankete devam etmesine aksine olumsuz cevap verenlerin ise anketi bırakmasına karar verilmiştir.

Ankette yer alan ikinci soru, markaların değerlendirilmesidir. Bu amaçla sigara içen öğrencilerden metrik olmayan (kategorik) ölçme düzeylerinden biri olan, sıralı ölçme tekniğini kullanarak verilen markaları değerlendirmeleri istenmiştir. Ankette yer alan markalar belirlenirken Yozgat’ta faaliyet gösteren sigara satıcılarının satışları dikkate alınmıştır Tablo 1’de, satış miktarlarına göre ilk on markanın sıralamasına yer verilmiştir. Görüleceği gibi, en çok satılan markalar, Tekel 2001, LM ve Winston’dur. Bu çalışmada çok boyutlu ölçme analizinin uygulanacağı göz önüne alınarak daha gerçekçi cevaplar alma olasılığının sağlanması amacıyla marka sayısı on ile sınırlanmıştır. Çünkü Tokol, çok boyutlu ölçme uyarıcının -bu araştırma için marka- genellikle 12 ve 12’den küçük olmasını önermektedir [58].

Anketin son bölümünde, kontrol amacıyla öğrencilerin okudukları okul ve sınıf ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Tablo.1. Yozgat’ta Satılan İlk On Sigara Markası

Sıra No	Marka	Firma
1	Tekel 2001	Tekel Satış ve Dağıtım A.Ş.
2	LM	Philip Morris
3	Winston	Japan Tobacco International
4	Lark	Philip Morris
5	Samsun 216	Tekel Satış ve Dağıtım A.Ş.
6	Marlboro	Philip Morris
7	Monte Carlo	Japan Tobacco International
8	Maltepe	Tekel Satış ve Dağıtım A.Ş.
9	Vicerory	British Tobacco International
10	Parliament	Philip Morris

* Bazı satıcılar, gizlilik nedeniyle satış miktarlarının açıklanmasını istememişlerdir. Bu nedenle Tablo 1’de sadece satış miktarlarına göre markaların sıralamasına yer verilebilmiştir.

Bu araştırmada, küme örnekleme yapılmıştır. Öncelikle ana kütleyi belirlemek amacıyla Yozgat il merkezinde bulunan ilköğretim ve liseler belirlenmiştir. İlköğretim okulunun altıncı, yedinci ve sekizinci sınıf ve lisenin birinci, ikinci ve üçüncü sınıfında okuyan öğrenci sayısı, toplam 5856'dır (Bu bilgi, Mart ayı itibarıyla Yozgat Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınmıştır). Her okul, bir alt kütle olarak değerlendirilmiştir. Yozgat il merkezinde 15 ilköğretim ve 10 lise olduğu göz önüne alınarak bu okullar arasında seçim yapılmasına karar verilmiştir. Bunun için hem ilköğretim hem de liseler için ayrı ayrı kura çekilerek ikişer okul seçilmiştir (Bu çalışmanın konusunu sigara oluşturduğu için okul isimlerinin açıklanması etik görülmemiştir). Bundan sonra ilköğretim okullarının altıncı, yedinci ve sekizinci sınıfları (birinci okul 310 ve ikinci okul 469, toplam 779 öğrenci) ile liselerin birinci, ikinci ve üçüncü sınıfında (birinci okul 571 ve ikinci okul 486, toplam 1057) okuyan tüm öğrencilere (toplam 1836) anket formu dağıtılmıştır. Anket uygulaması, Mart-Mayıs 2006 tarihleri arasında yapılmıştır. Uygulama esnasında öğrencilerin yanlış yapmalarını önlemek amacıyla sınıflarda sözlü anlatım da yapılmıştır. Ayrıca öğrencilere, sadece sigara markasını dikkate almaları vurgulanarak, "light", "filtreli", "filtresiz", "uzun", "kısa", "box" ya da "mentollü" gibi farklı çeşit sigaralar üzerinde durmamaları hatırlatılmıştır.

Geri toplanabilen anket formu sayısı, 1204 adettir. Geri dönüş oranı, % 66'tır. Araştırma ile toplanan verilerin analizinde, SPSS 12.0 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır.

VII. ARAşTIRMANIN BULGULARI

Ankete cevap verenlerle ilgili özellikler, Tablo 2'dedir. Bu tabloya göre, ankete cevap verenlerin % 40.4'i ilköğretim öğrencisi iken % 59,6'i lise öğrencisidir. Bu öğrenciler arasından % 29.9'u lise 2 öğrencisidir. % 36.8'inin yaşları, 13 ila 14 arasındadır.

Tablo.2. Cevaplayıcıların Özellikleri İle İlgili Bulgular

Demografik Bilgiler		
Okul	Frekans	Yüzde
İlköğretim Okulu (A)	188	15,6
İlköğretim Okulu (B)	300	24,9
Lise (A)	376	31,2
Lise (B)	340	28,2
Toplam	1204	100,0
Sınıf	Frekans	Yüzde
İlköğretim 6	152	12,6
İlköğretim 7	244	20,2
İlköğretim 8	92	7,6
Lise 1	264	21,9
Lise 2	360	29,9
Lise 3	92	7,8
Toplam	1204	100,0

Tablo.2. Cevaplayıcıların Özellikleri İle İlgili Bulgular (devam)

Yaş	Frekans	Yüzde
11'den küçük	60	4,9
11- 12 yaş arası	416	34,5
13- 14 yaş arası	444	36,8
15- 16 yaş arası	178	14,7
17-18 yaş arası	106	9,1
Toplam	1204	100,0
Sigara İçme Durumu	Frekans	Yüzde
Sigara İçmeyenler	360	29,9
Sigara İçenler	844	70,1
Toplam	1204	100,0

Ankete cevap veren 1204 öğrencinin % 70.1'i halihazırda sigara içmektedirler. Taşcı vd., bu oranı, 31.4 [59]; Göksel, Cirit ve Bayındır ise 23.2 [54] olarak tespit etmişlerdir. Bu araştırmada bu oran, beklenenden çok yüksek çıkmıştır.

VII.1. Genç Pazarında Sigara Marka Tercihii

Sigara içen 844 genç, mevcut sigara markalarını farklı boyutlar itibarıyla nasıl konumlandırmaktadırlar? sorusuna cevap aramak amacıyla daha önce de ifade edildiği gibi, çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme, tüketiciler, tutumları, eğilimleri, inançları ve bekleyişleri gibi davranışsal verilerin kullanıldığı çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür [60,61]. Genel olarak, noktalar arasındaki ilişkiyi ve noktaların yerlerini geometrik olarak gösterir. Bu analizle tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetleri algılamakta ve değerlendirmekte kullandıkları nitelik boyutları ve bu boyutların oluşturduğu uzayda mal ve hizmetlerin yerlerinin belirlenmesine çalışılır [58].

Tablo.3. Gerginlik Katsayıları

Tekrarlanma	Gerginlik	Düzelme
1	,10723	
2	,09878	,00845
3	,09855	,00022
Gerginlik = ,01131 R ² = ,93970		

Çok boyutlu ölçekleme analizinin sonuçlarının güvenirliği ve geçerliliğini test etmek amacıyla R² olarak bilinen uygunluk endeksi ve gerginlik değerlerine bakılır.  tekrarlanma sayısı sonucunda R², 0.93970 ve gerginlik değeri 0.01131 çıkmıştır.

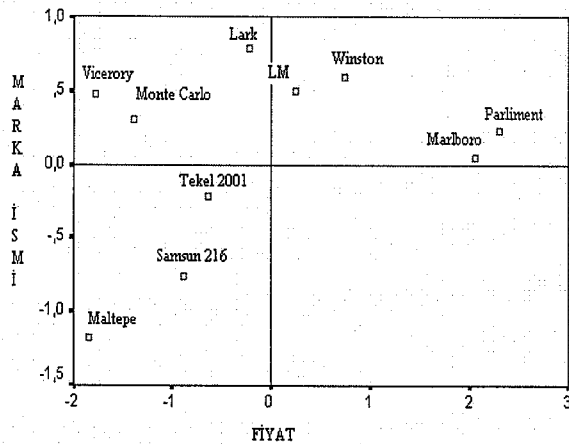
R² korelasyon endeksinin karesi olup bu değerin yüksek olması arzulanır. % 60 ve üstü, arzulanan bir orandır [61]. Yapılan analizde bu değer 0,93970 olarak bulunmuştur. R²'nin yüksek çıkmaması, modelin girdi verilerini mükemmel bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo.4. İki Boyutlu Gösterimin Sonuçları

Nesne No	Nesne Adı	Boyut (Koordinatlar)	
		1	2
1	Winston	,7373	,5950
2	Lark	-,2188	,7845
3	Vicerory	-1,7814	,4737
4	Parliament	2,1975	,2606
5	LM	,2486	,5031
6	Marlboro	2,0506	,0557
7	Monte Carlo	-1,3832	,3090
8	Tekel 2001	-,6346	-,2140
9	Samsun 216	-,7737	-,8544
10	Maltepe	-1,8422	-1,2806

Gerginlik değeri ise çok boyutlu ölçeklemenin kalitesini gösterir. Yapılan analizde bu değer, % 1.1 olarak çıkmıştır. Gerginlik oranının 2.5'un altında olması çok boyutlu ölçeklemenin çok iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir [61].

Çok boyutlu analiz sonucunda uzaysal haritayı çizmek için elde edilen gösterim sonuçları, Tablo 4'dedir. Bu sonuçlara göre SPSS programının çizdiği uzaysal harita, Şekil.1'dedir.



Şekil.1. Sigara Markalarının Uzaysal Haritası

Bu harita, genç pazarında yer alan farklı sigara markalarının görüntüsünü vermektedir. Eksenlere bakıldığında yabancı ve yerli markaların ayrı ayrı sınıflandırıldığı görülebilir. Sıfır (0) noktasının altındaki markalar yerli markaları (Tekel 2001, Samsun 216 ve Maltepe); üstündekiler ise yabancı markaları (Lark, Winston, LM, Vicerory, Monte Carlo, Parliament ve Marlboro) göstermektedir. Bu boyut, marka ismi olarak adlandırılmıştır. Ankete cevap veren onlu yaş grubundakiler, en yabancı marka olarak 0,7845 gösterim değeriyle Lark'ı, en yerli marka olarak -1,2806 değeriyle Maltepe'yi görmektedirler.

Diğer boyuta bakıldığında ise pahalı ve ucuz sigaraların bir grupta yer aldıkları görülmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi fiyat, gençlerin marka tercihini

etkileyen bir faktördür [11]. Araştırmada yer alan markaların satış fiyatları Tablo.5'dedir.

Tablo.5. Haziran 2006 ayı itibarıyla Sigara Fiyatları

Marka	Satış Fiyatı (YTL)
Maltepe	1.950
Vicerory	2.100
Samsun 216	2.250
Lark	2.300
Monte Carlo	2.500
Tekel 2001	2.600
LM	3.000
Winston	3.200
Marlboro	4.500
Parliament	4.500

Görüldüğü gibi, öğrencilere sorulan markalar arasında en ucuz sigara Maltepe iken, en pahalı sigaralar Parliament ve Marlboro'dır. Harita ve gösterim sonuçlarına bakıldığında, gençlerin -1,8422 değeri ile Maltepe'yi en ucuz sigara olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu sigaranın satış fiyatı, 1.950 YTL'dir. Yine Vicerory -1,7814 gösterim sonucu ile ikinci ucuz marka olarak belirlenmiştir. Bu markanın satış fiyatı ise 2.100 YTL'dir. Öğrencilerin değerlendirilmesi ile satış fiyatları örtüşmektedir. Ankete cevap verenler, 2,1975 gösterim sonucu olan Parliament'i verilen markalar arasında en pahalı sigara olarak kabul etmişlerdir. Bu sigaranın satış fiyatına bakıldığında Marlboro ile aynı fiyattadır. Ancak ankete cevap verenler, Parliament'i Marlboro'ya göre daha pahalı olarak algılamaktadırlar. Yine cevaplayıcılar, Monte Carlo'yu, Lark'a göre daha ucuz olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonucun çıkmasında, Lark'ın en yabancı sigara markası olarak algılanmasının rolü olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak onlu yaş grubundakiler, sigara markalarını iki boyutta adlandırmaktadırlar: marka ismi ve fiyat. Buna göre boyutlar şöyle ifade edilebilir.

1. Pahalı ve yabancı marka ismi
2. Pahalı ve yerli marka ismi
3. Ucuz ve yabancı marka ismi
4. Ucuz ve yerli marka ismi

Marlboro ve Parliament markaları, yabancı pahalı markalarken Monte Carlo ve Vicerory yabancı ucuz markalardır. Bununla birlikte Lark, LM ve Winston yabancı ve fiyatı orta düzeyde sigaralardır. Maltepe ve Samsun 216, yerli ucuz markalarken Tekel 2001 yerli ve fiyatı orta düzeyde markadır.

Bu haritaya bakıldığında, 0,0557 değeri ile Marlboro'nun X eksenine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle ankete cevap verenler

tarafından bu marka çok fazla yabancı marka olarak algılanmamaktadır. Global bir marka olarak tüm dünyada tanınması ve Türkiye'ye giren ilk yabancı sigara markalarından biri olmasının yanı sıra gazete reklâmları ve eşantyonlar (çakmak, şapka, tişört gibi) dağıtması, tüketicilerin bu markayı yabancı olarak değerlendirmediklerini göstermektedir.

Haritaya bakıldığında onlu yaş grubunun mevcut markalar arasında pahalı yerli sigara markası konumlandırmadıkları görülmektedir. Yeni piyasaya sürülecek bir marka için bu pazar önerilebilir. Aslında Tekel'in ürettiği fiyatı orta düzeyde olan sigara markaları vardır. Fakat çok fazla satılmadığı için araştırma kapsamında incelenememiştir. Bununla birlikte pahalı yerli bir markanın pazarda satıp satmayacağı araştırılmalıdır. Çünkü Türk sigara içicileri, uzun yıllar yabancı marka sigara içmek için kaçak alımlar yapmışlardır. Bu nedenle bu markalar pazardayken yerli pahalı bir sigara markasını tercih etmeyebilirler. Buna ilaveten piyasaya hakim olan firmaların yabancı firmalar olması ve global marka tanınırlılığını kullanmak istemeleri, yerli marka isminin kullanılmasına engel olabilir. Ancak etnosentrik bir isimle pazara girilirse ve yoğun tutundurma çalışması yapılırsa bu marka ismi de tutabilir. Tabii ki, çok iyi araştırma yapmadan bu pazara girmek gerekir.

VIII. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Günümüzde onlu yaşlardaki gençlerin oluşturduğu genç pazarı oldukça önemlidir. Özellikle sigara endüstrisinde onlu yaşlardakilere daha çok satış yapan sigara firması rakiplerinden öne geçmektedir. İşte bu araştırmada, bu pazarın mevcut sigara markalarını farklı boyutlar itibarıyla nasıl konumlandığı keşfedilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada öncelikle genç pazarındaki sigara içme oranı belirlenmiştir. Bu oran, 70.1'dir. Yapılan birçok araştırmaya göre çok yüksek çıkmıştır. Bu durum kaygı verici olarak değerlendirilmektedir. Aile, okul ve sivil toplum kuruluşlarının önlem almaları ve gençleri okula başladıkları ilk günden itibaren sigaraya karşı eğitmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda gençlerin mevcut markaları, marka ismi ve sigara paket fiyatı boyutlarına göre konumlandıkları ortaya çıkmıştır. Aslında literatür taraması yapılırken reklâm, satış tutundurma, sponsorluk gibi tutundurma çalışmalarının bu boyutlardan birini oluşturacağı düşünülmekteydi. Mesela, satış tutundurma ya da sponsorluğun yaygın kullanıldığı Monte Carlo, Winston, Parliment ve Marlboro'nun bir grubu oluşturması beklenmekteydi. Ama araştırma sonucu beklenenden farklı çıkmıştır.

Bu araştırma sonucunda, pazardaki mevcut sigara markalarını gençlerin nasıl konumlandığı belirlenmiştir. Lark, en yabancı marka iken Maltepe en yerli markadır. Parliment en pahalı sigara ve yine Maltepe en ucuz sigara olarak algılanmaktadır. Onlu yaştaki gençler, on sigara markasını aşağıdaki şekilde gruplamışlardır:

- Yabancı ucuz sigaralar (Vicerory ve Monte Carlo)
- Yabancı fiyatı nisbeten ucuz sigara (Lark)
- Yabancı fiyatı nisbeten pahalı sigaralar (LM, Winston)
- Yabancı pahalı sigaralar (Marlboro ve Parliment)
- Yerli ucuz sigara (Maltepe)
- Yerli fiyatı nisbeten ucuz sigaralar (Tekel 2001 ve Samsun 216)

Görülebileceği gibi yerli pahalı sigara pazarı boştur. Sigara firmalarının pazarlama araştırması yaptıktan sonra bu pazara girmeleri önerilebilir.

Bu pazarlar özellikle sigara karşıtı hazırlanan kampanyalarda kullanılabilir. Çünkü hedef kitle olarak seçilen onlu yaş grubundaki gençlerin sigara tercihinde etkilendikleri iki faktör belirlenmiştir. Bu faktörler esas alınarak yapılacak sosyal pazarlama çalışmalarının başarılı olacağı düşünülmektedir. Mesela, öğrencilerin birçoğu ucuz sigaradan ziyade orta düzeyde fiyatı olan sigaraları tercih etmektedirler (Tablo 1). Bu durumda öğrencinin cebinden çıkan para ile ilgili çalışmalara yönelmek doğru bir karar olacaktır.

Bu araştırma yapılırken iki sınırlama yapılmıştır. Birinci sınırlama, analizden kaynaklanmaktadır. Çok boyutlu ölçekte ikiden fazla boyutun yorumlanmasında sıkıntı yaşandığı için araştırma iki boyutla değerlendirilebilmiştir. Ayrıca araştırmanın sağlıklı yürütülmesi amacıyla sadece on marka seçilmiştir. İkinci sınırlama ise örnek kitle ile ilgilidir. Bu kitle okula giden gençler olarak belirlendiği için liseye gitmeyen öğrenciler kapsam dışında kalmıştır. Bu nedenle bu araştırmanın sonuçları genelleştirilemez ancak araştırma gençlerin sigara marka tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi açısından önemlidir. Daha sonraki çalışmalarda, ürün çeşitlendirmesi, ambalaj, tutundurma elemanları veya yakın çevrenin marka tercihine etkisinin incelenmesi önerilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Dabak, Ş. (2004). Sigara ve Sağlık, Sigaranın Bilimsel Yüzü. (Ed.: Tür, A.). İstanbul: Logos Yayıncılık, 1-32'den aktaran Peşken, Y.; Canbaz, S.; Sünter, A.T. & Tunçel E.K. (2005). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinde Sigara İçme Sıklığı ve Etkileyen Faktörler, *Bağımlılık Dergisi*, 6(3), 111-116.
- [2] World Health Organization Regional Office for Europe (2001). The European Report on Tobacco Control Policy, Kopenak, 65-68'den aktaran Gülbayrak, C.; Açıık, Y.; Deveci, S.E. & Oğuzöncül, A.F. (2004). Elazığ İl Merkezinde İki Eğitim Araştırma Sağlık Ocağı Bölgesinde Kadınların Sigara İçme Sıklığı. *Erciyes Tıp Dergisi*, 26(4), 158.
- [3] Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu. *Kamu Yararı Reklâm Spotu Yarışması Bilgi Notu*. (http://ilef.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/114071289film_yarismasi_bilgi_notu.doc). [07.07.2006].
- [4] Lynch, B.S. & Bonnie, R.J. (1994). *Growing Up Tobacco Free Preventing Nicotine Addiction in Children and Youths*, Washington: National Academy Pres.
- [5] Goldberg, M.E. (2003). Correlation, Causation and Smoking Initiation Among Youths, *Journal of Advertising Research*, 43(4), 431-440.
- [6] Biener, L. & Siegel M. (2000). Tobacco Marketing and Adolescent Smoking: More Support for a Causal Inference. *American Journal of Public Health*, 89(3), 407-411.
- [7] USDHHS (1994). *Preventing Tobacco Use among Young People: A Report of the Surgeon General*, U.S. Department of Health and Human Services Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. Washington.
- [8] Odabaşı, Y. & Barış G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- [9] Arnett, J.J. (2005). Talk is Cheap: The Tobacco Companies' Violations of Their Own Cigarette Advertising Code, *Journal of Health Communication*, 10(5), 419-431.
- [10] Pollay, R.W. (2000). Targeting Youth and Concerned Smokers: Evidence from Canadian Tobacco Industry Document. *Tobacco Control*, 9(2), 136-147.
- [11] Gittelsohn J.; McCormick, L.K.; Allen, P.; Grieser, M.; Crawford, M. & Davis, S. (1999). Inter-Ethnic Differences in Youth Tobacco Language and Cigarette Brand Preferences. *Ethnicity & Health*, 4(4), 285-303.
- [12] Karakılıç, H. (2004). Antalya Kent Merkezinde Liselerin Son Sınıflarında Okuyan Öğrencilerde Psikoaktif Madde Kullanımı. *Sigara ve Sağlık Ulusal Kongresi Özet Kitabı*, 29-31 Mayıs 1999, 367.
- [13] Herken, H. & Özkan, İ. Sigara Alışkanlığı ve Anne Baba Tutumu. (<http://www.aile.selcuk.tr/text/makale5.htm>). [02.03.2006].
- [14] Pollay, R.W.; Siddarth, S.; Siegel, M.; Haddix, A.; Merritt, R.K.; Giovino, G.A. & Eriksen, M.P. (1996). The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youth and Adults, 1979- 1993. *Journal of Marketing*, 60(2), 1-16.
- [15] Agostinelli, G. & Grube, J.W. (2003). Tobacco Counter-Advertising: A Review of the Literature and A Conceptual Model for Understanding Effects. *Journal of Health Communication*, 8(2), 107-127.
- [16] Aitken, P.P.; Leather, D.S.; Scott, A.L. & Squair, S.I. (1987). Cigarette Brand Preferences of Teenagers and Adults. *Health Promotion*, 2(3), 219-226.
- [17] Cummings, K.M.; Giovino G. & Mendicino, A.J. (1987). Cigarette Advertising and Black-white Preference. *Public Health Reports*, 102, 689-701.
- [18] Eadie, D.; Hasting G.; Stead, M. & MacKintosh, A.M. (1999). Branding: Could It Hold the Key to Future Tobacco Reduction Policy? *Health Education*, 99(3), 103-109.
- [19] Wakefield, M.; Flay, B.; Nichter M. & Giovino, G. (2002). Association of Point-of-Purchase Tobacco Advertising and Promotions with Choice of Usual Brand Among Teenage Smokers. *Journal of Health Communication*, 7(2), 113-121.
- [20] MacFadyen, L.; Hasting, G. & MacKintosh, A.M. (2001). Cross Sectional Study of Young People's Awareness of and Involvement with Tobacco Marketing. *BMJ*, 322(7285), 513-517.
- [21] Economics and Operational Research Division Department of Health (UK) (1992). *Effect of Tobacco Advertising on Tobacco Sponsorship: A Discussion Document Reviewing the Evidence*. Londra: Department of Health.
- [22] Wakefield, M.; Flay, B.; Nichter, M. & Giovino, G. (2003). Role of the Media in Influencing Trajectories of Youth Smoking. *Society for the Study of Addiction to Alcohol and Other Drugs*, 98(S1), 79-103.
- [23] Lewit, E.M.; Coate, D. & Grossman, M. (1981). The Effects of Government Regulation on Teenage Smoking. *Journal of Law and Economics*, 24(3), 545-570.

- [24] Fischer, P.M.; Schwartz, M.P.; Richards, J.W.; Goldstein, A.O. & Rojas, T.H. (1991). Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Journal of the American Medical Association*, 266(22), 3145-3148.
- [25] Mazis, M.B.; Ringold, D.J.; Perry E.D. & Denman D.W. (1992). Perceived Age and Attractiveness of Models in Cigarette Advertisement. *Journal of Marketing*, 56(1), 22-37.
- [26] Barbeau, E.M.; de Jong, W.; Brugge, D.M. & Rand, W.M. (1998). Does Cigarette Print Advertising Adhere to the Tobacco Institute's Voluntary Advertising and Promotion Code? An Assessment. *Journal of Public Health Policy*, 19(4), 473-488.
- [27] Arnett, J.J. (2001). Adolescents' Responses to Cigarette Advertisements for Five "Youth Brands" and One "Adult Brand". *Journal of Research on Adolescence*, 11(4), 425-443.
- [28] Pollay, R.W. & Lavack, A.M. (1993). The Targeting of Youth by Cigarette Marketers: Archival Evidence on Trial. *Advances in Consumer Research*, (20), 266-271.
- [29] Lamdin, D.J. (1999). Event Studies of Regulation and New Results on the Effect of the Cigarette Advertising Ban. *Journal of Regulatory Economics*, 16(1), 187-201.
- [30] Smoking and Health (1964). Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service'den aktaran Bilir, N. & Aslan, D. (2005). Dünyada ve Türkiye'de ve Hacettepe'de Tütün Kontrolü Çalışmaları. *Hacettepe Tıp Dergisi*, 36(2), 75.
- [31] Evans, W.; Ulasevich, D.A. & Renaud, J. (2006). Exposure to Pro-Tobacco Messages: Results from the National Youth Tobacco Survey. *SMQ*, 12(1), 3-14.
- [32] King, C. & Siegel, M. (1999). Brand-Specific Cigarette Advertising in Magazines in Relation to Youth and Young Adult Readership, 1986-1994. *Nicotine & Tobacco Research*, 1(4), 331-340.
- [33] DiFranza, J.R.; Eddy, J.J.; Brown, L.F. & Boganlensky, A. (1991). RJR Nabisco's Cartoon Camel Promotes Camel Cigarette to Children. *Journal of the American Medical Association*, 266(22), 3149-3153.
- [34] Sigaranın Pazarı. (<http://sigarasizkampus.fatih.edu.tr/sigarapazar.htm>). [1.6.2006].
- [35] Fairclogh, G. (2001). Decking the Halls with a Brand New Cigarette. *Wall Street Journal*, 4 Aralık, 4.
- [36] Czaplewski, A.J. & Olson, E.M. (2003). Adaptive Strategies of Tobacco Firms Subsequent to the 1998 Master Settlement Agreement: An Examination of Emergent Tobacco Promotional Mix Efforts, *SMQ*, 9(1), 3-17.
- [37] Rhonda, W.M., (1999). Event Sponsorship: An Exploratory Study of Small Business Objectives, Practices and Perceptions. *Journal of Small Business Management*, 37(3), 25-26.
- [38] Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (06.05.2003). *11 Mayıs Anneler Günü Sigarayı Bırakma Kampanyası Bilgi Notu*. (<http://www.saglik.gov.tr/default.asp?sayfa=detay&id=409>). [6.6.2006].
- [39] Okay, A. (2002). *Televizyon Program ve Sponsorluğu ve Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- [40] Zhu, S.; Li, D.; Feng, B.; Zhu, T. & Anderson, C.M. (1998). Perception of Foreign Cigarettes and Their Advertising in China: A Study of College Students from 12 Universities. *Tobacco Control*, 7(Summer), 134-140.
- [41] Babacan, M. (2005). *Reklâmcılık Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [42] Glantz, S.A. (2001). Smoking in Teenagers and Watching Films Showing Smoking. *BMJ*, 323(7326), 1378-1379
- [43] (2001).Hollywood Yine Tiryaki Oldu. *Hürriyet*, 6 Ocak, 5.
- [44] Sargent, J.; Tickle, J.; Beach, M.; Dalton, M.; Ahrens, M. & Hatherton, T. (2001). Brand Appearances in Contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes. *Lancet*, 357(9249), 29-32.
- [45] Hazan, A.R. & Glantz, S.A. (1995). Current Trends in Tobacco Use on Prime-time Fictional Television. *American Journal of Public Health*, 85(1), 116-117.
- [46] Öztürk, A.S. (2003). Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme. *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 3(3), 24-33.
- [47] Pechmann C. & Shih C. (1999). Smoking in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth. *Journal of Marketing*, 63(3), 1-13.
- [48] d'Astous, A. & Séguin N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- [49] Bilir, N. & Aslan D. (2005). Dünyada ve Türkiye'de ve Hacettepe'de Tütün Kontrolü Çalışmaları, *Hacettepe Tıp Dergisi*, 36(2), 75-79.
- [50] DPT (2000). *Tütün ve Tütün Mamulleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara, 22.
- [51] Koç, Y. (2005). Tekel'in Özelleştirilmesi ve Tütün Üreticileri. *Yol-İş*, 85. (http://www.yol-is.org.tr/yayinlar/dergi_goster.php?kodu=58). [1.4.2006].

- [52] Kaya, M. (8.3.2005). *31 Mayıs-Dünya Sigarasız Günü*. (<http://www.netyorum.com/sayi/160/20050308-09.htm>). [1.6.2006].
- [53] Peşken, Y.; Canbaz, S.; Sünter, A.T. & Tunçel E.K. (2005). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinde Sigara İçme Sıklığı ve Etkileyen Faktörler, *Bağımlılık Dergisi*, 6(3), 111-116.
- [54] Göksel, T.; Cirit, M. & Bayındır, Ü. (2001). İzmir İli Lise Öğrencilerinin Sigara Alışkanlığını Etkileyen Faktörler, *Toraks Dergisi*, 2(3), 49-53.
- [55] Öner, S.; Şaşmaz, T.; Buğdaycı, R. & Kurt, A.Ö. (2005). Mersin Çıraklık Eğitim Merkezine Devam Eden Çıraklarda Sigara, Alkol, Madde Kullanma Prevelansı ve Etkileyen Risk Faktörleri. *Yeni Symposium*, 43 (1), 33-37.
- [56] Bilir, N.; Doğan B. & Yıldız, A.N. (1997). Smoking Behavior and Attitudes (Turkey). *Final Report of Research for International Tobacco Control*, 10-12.
- [57] Saltık, A.; Yılmaz, T.; Yorulmaz, F.; Yücel, V. & Dindar İ. (1991). Edirne Merkezindeki Orta Dereceli 318 Okul Öğretmeninde Sigara İçme Davranışı ve Spielberg Testi ile Ölçülen Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi. *Ege Tıp Dergisi*, 30(4), 524-529.
- [58] Tokol, T. (1998). *Pazarlama Araştırması*. 9. Baskı. Bursa: Vipaş A.Ş.
- [59] Taşçı, E.; Ünsal Atan, Ş.; Durmaz, N.; Erkuş, H. & Sevil, Ü. (2005). Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Madde Kullanma Durumu. *Bağımlılık Dergisi*, 6(3), 122-128.
- [60] Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation*. 4th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [61] Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları*. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nilsun SARIYER (nilsun@comu.edu.tr) is an Assistant Professor at Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences in University of Çanakkale Onsekiz Mart. Her research is concentrated in three areas: Consumer Behavior, Customer Relationship Marketing and Service Marketing.