

# ANALİTİK HİYERARŞİ YÖNTEMİYLE GENÇLERDE DANIŞMA GRUPLARININ SİGARA MARKA SEÇİMİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ



Nilsun SARIYER\*

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı, sigara içen gençlerin marka tercihinde etkilendikleri danışma gruplarını tespit etmektir. Araştırmada kümeleme yöntemiyle örnek kütle belirlenmiştir. Veriler, Yozgat il merkezinde eğitim gören 738 öğrenciden anket yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin analizinde, Analitik Hiyerarşi Yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada gençlerin sigara içme oranı, 56.1 olarak saptanmıştır. Araştırma sonucunda yabancı sigara markasını içmeyi tercih eden onlu yaştaki gençlerin oyunculardan; yerli markayı tercih edenlerin ise arkadaşlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Danışma Grubu, Analitik Hiyerarşi Yöntemi, Onlu Yaş Pazarı, Sigara Pazar, Marka Tercihi

## Determining The Effect of Reference Groups On The Teenagers' Preference of Cigarette Brand By Analytical Hierarchy Process

## ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate reference groups affecting cigarette brand preference in youth smoking. The sample of the survey is determined by cluster sampling method. Data has been collected from 738 students who get education in Yozgat city center. Data is analyzed with Analytic Hierarchy Process. Smoking prevalence was 56.1% in this study. It was found out that teenagers smoking foreign brand of cigarette were influenced by actors. Furthermore, teenagers smoking domestic brand of cigarette were influenced by friends.

**Key Words:** Reference Group, Analytic Hierarchy Process, Teenagers Market, Cigarette Market, Brand Preference

## GİRİŞ

20. yüzyılın ilk yarısında toplumla tanışan sigara, kullanım oranının artmasından dolayı yüzyılın paradoksu haline gelmiştir (Eriksen, 1999:79). Bir taraftan devlet, toplum, sivil toplum kuruluşları sigarayı kullanmamaya ya da bırakmaya yönelik yasalar, kampanyalar ve çalışmalar yaparlarken diğer taraftan sigara üreticileri etkili pazarlama yöntemleri, satış çabaları,

\* Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, E-mail: nilsun@comu.edu.tr.

dağıtım kanalları, tutundurma politikalarıyla ürünün kullanılmasını yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar. Türk sigara pazarına bakıldığında, sigara üreticileri açısından bu pazarın halihazırda kârlı olduğunu gösteren kanıtlar vardır. 1988 yılında Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada, 15 yaş ve üstü erkeklerin % 62.8'i, kadınların % 24.3'ü, tüm nüfusun ise % 43.6'sının sigara içmekte olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu araştırmada, "Sigara paketi taşıyor" olmak bir ölçüt olarak alındığı için gerçek rakamların daha yüksek olduğu düşünülmektedir (PIAR, 1988). Diğer bir kanıt, Dünya Sağlık Örgütü'nün 2007 verileridir. Bu verilere göre, Türkiye'de kişi başına yıllık 1.523 adet bir başka ifadeyle 76,1 paket sigara içilmiştir. Günlük sigara tüketimi, kişi başına 4,2 adettir. Yine aynı veriler gözönüne alındığında Türkiye; Çin, Hindistan, Endonezya, Rusya, A.B.D., Japonya, Brezilya, Bangladeş ve Almanya'dan sonra onuncu sırada yer almaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2008). Türkiye açısından bir başka bulgu, sigara içme oranının dünyanın birçok ülkesinin aksine kişilerin eğitim durumları ve statüleri yükseldikçe artmakta olduğudur (Bilir vd., 1997:22; Kaya, 2005; Peşken, 2005:114).

Türk sigara pazarında hem yabancı hem de yerli sigara markaları bulunmaktadır. Yabancı sigara üreticileri, gelişmiş ülkelerde devletin koyduğu yasal engellemeler ya da sivil toplum kuruluşlarının sigara karşıtı çalışmalarıyla karşılaşırken (Arnett, 2005:426) gelişmekte olan ülkelerde reklâm, satış tutundurma, sponsorluk gibi pazarlama faaliyetleriyle daha çok satmayı hedeflemektedirler (Zhu vd., 2005:134). Türkiye'de de benzer pazarlama faaliyetleri, sigara ile ilgili kanunların (4207 ve 5727 sayılı) çıkartılmasına kadar yoğun bir şekilde sürdürülmüştür.

## 1. GENÇ SİGARA PAZARI

Sigara endüstrisinde, "Genç pazarında marka savaşını kazanan sigara firması, tüm pazarda liderdir" kuralının geçerli olduğu söylenmektedir (Arnett, 2005:419; Pollay, 2000:142). Çünkü hiç sigara içmemiş bir yetişkinin sigaraya başlama olasılığı oldukça düşüktür. Bununla birlikte ergenlik problemleri yaşayan bir gencin sigara içmeye ikna edilmesi kolaydır. Tomintz vd. (2008:342) farklı bir çalışmada ise Kenney ve Hollahan (2008:409), gençlerin özellikle ergenlik döneminde sigara içmeyi tecrübe ettiklerini ortaya çıkarmışlardır. Bu dönemde 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 sorunlarla karşılaşan genç, bu sorunlarından sigara yakarak kurtulmayı denemektedir (Gittelsohn vd., 1999:286; Dabak, 2004:6; Karakılıç, 1999:367; Herken ve Özkan, 1998; Nichols vd., 2008:480). Yakın çevresinde tiryakiler olan gençler açısından bu işlem otomatik olarak

gerçekleşmektedir. Aslında bu, sadece sigara üreticilerinin işine gelmektedir. Çünkü genç, muhtemelen hayatının sonuna kadar bu firmalarının müşterisi olacaktır.

## 2. DANIŞMA GRUBU

Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Bir başka deyişle, danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlendiği ve önemsendiği gruptur (Odabaşı ve Fidan, 2002:229). Bu gruplar, bireylerin duygu, düşünce ve tepkilerini şekillendirmede ve davranışlarına yön vermede göz önüne aldığı bir ya da daha fazla kişiden oluşur (Peter vd., 1999:307). Bireyin aile ve arkadaşlar gibi içinde olduğu danışma grupları ya da katılmak istediği danışma grupları olabilir (Loudon ve Della Bitta, 1993:214). Genel olarak, danışma grupları, bilgi, fayda ve değer etkisi sağlarlar.

\* *Bilgi etkisi*, tüketicinin ürün, hizmet, marka ve mağaza hakkında çevresindeki diğer insanlardan bilgi almasıdır. Bu bilgi, doğrudan (aile fertlerinden) ya da dolaylı (kullanıcı olan akran, arkadaşlar ya da ünlüler) olarak edinilebilir (Loudon ve Della Bitta, 1993:214).

\* *Fayda etkisi*, ödüllendirilme veya cezalandırılma ile ilgilidir. Ürün satın alma sürecindeki tüketici, danışma grubunun bildiği ya da daha önce kullandığı ürünleri tercih eder. Böylece psikolojik veya maddi şeylerle ödüllendirir ya da cezalandırılır (Walters ve Bergiel, 1989:238). Mesela, genç, arkadaşlarının kullandığı markaları tercih ederek onlar arasında kabul görmek ister. Eğer aynı markayı kullanmıyorsa grup tarafından kale alınmaz ya da eleştirilerek cezalandırılabilir (Peter vd., 1999:307).

\* *Değer etkisi* ise bireyin kendi benliğiyle ilgilidir. Birey; inanç, değer ve davranışsal normlarına uygun olanı seçme eğilimindedir. Kimliklendirici etki olarak ifade edilen bu etki, grup üyelerinin birbirine benzemesine neden olur (Odabaşı ve Fidan, 2002:238). Değer etkisinde, ürün ya da markanın sembolik anlamı ve kullanıcının kabul edeceği imaj önemlidir (Strong, ve Eftychia, 2006:120).

## 3. GENÇ SİGARA PAZARINDA DANIŞMA GRUPLARI

Danışma gruplarının etkisi, tüm mal ya da hizmet veya markalar üzerinde aynı değildir. Mesela sigara, danışma grubunun etkisinin oldukça kuvvetli olduğu bir üründür (Walters ve Bergiel, 1989:238). Çünkü her an her yerde herkes tarafından kullanılan genel bir üründür. Buna ek olarak,

gençlerin etkilendiği danışma grubunu oluşturanların sigara içmesi gencin sigara içmesini daha fazla tetiklemektedir.

Özkurt vd. (2000:144), gencin sigara içme alışkanlığı ile doğrudan etkilendiği danışma grubu olan aile bireylerinin sigara içmesi arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Doğduğundan itibaren yanında sigara içilen genç, bu maddeyi deneme eğilimindedir. Çünkü bilinçaltında en çok güvendiği insanlar, sigara içmektedir. Bu davranışı bir öğrenme süreci olarak algılayarak başta ebeveyn olmak üzere çevresindekileri taklit ederek bağımlılık yapan bu maddeyi dener. Ayrıca anne ve babası gibi yetişkin olduğunu göstermek ve toplum içinde kabul görerek farklı bir birey olduğunu kanıtlamak arzusu da gençlerin sigara içme nedenlerindedir (Eadie vd., 1999:105). Ebeveyni sigara içen çocukların sigara içme oranı, ebeveyni hiç sigara içmeyen çocuklara göre iki kat daha fazladır (Jarvis vd., 2000:344). İngiltere ve İrlanda’da, otuz iki ortaokulda 11 ila 15 yaş arasındaki çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada, bu çocukların sigara içmesi ile ebeveyn ve kardeşlerin sigara içmesi arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Owen ve Bolling, 1995:6). Başka bir araştırmada, anne ve babası sigara içmeyenlerin sigara kullanma oranının 10’ dan düşük olduğu buna karşılık her ikisi de sigara içen çocuklarda bu oranın 20’ye yaklaştığı hesaplanmıştır. Aynı araştırmaya göre ebeveynlerden en az biri sigara içen çocuk, hiç sigara içmeyen ebeveyni olanlara göre üç kez fazla sigara içmektedir (Collins vd, 1987:569). Bu olumsuz rakamlara karşılık Blackburn vd. ailelerin % 20’sinin çocuklarını korumak amacıyla sigarayı bıraktıklarını kaydetmişlerdir (2003:260).

Aile içinde etkili olan diğer bir danışma grubu, kardeşlerdir. Goldberg (2003:438), büyük kardeşin sigara içmesinin evdeki diğer çocukların sigaraya başlama nedeni olduğunu; Jakson vd. (1997:361), kız çocukların erkek kardeşlerinden etkilendiklerini; Göksel vd. (2001: 51), lise öğrencilerinin sigara içmesi ile evdeki kardeş ya da kardeşlerinin sigara içmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; Goldberg (2003:34), evinde sigara içen kardeş ve ebeveynine sahip olan gençlerle evinde hiç sigara içilmeyen gençleri karşılaştırdığında, sigara içilenlerin üç kez daha fazla sigara içtiklerini ve dört kez daha fazla sigara pazarlamasından etkilendiklerini; Çelik vd. (2000:64), ebeveynin sigara kullanmasıyla öğrencilerin kullanması arasında bir ilişki gözlemezlerken kardeşlerin birbirlerinden etkilendiklerini saptamışlardır.

Gençlerin sigaraya başlama ve kullanmasını tetikleyen diğer bir grup, arkadaşlardır. Sigara içen arkadaşların varlığı, onlu yaştaki gençlerin “sosyalleşme” adı altında sigaraya başlamasına neden olmaktadır. Owen ve Bolling (1995:31), gençlerin yarısının, kendilerine uzatılan sigarayı ret edemediklerini ispatlamışlardır. Arkadaşlar ve akranlar arasında kendine yer

bulmak isteyen ya da grup baskısına boyun eğen genç, sigaraya başlamaktadır (Taylor ve Bonner, 2003:125; Flay vd., 1998:13). Bu sonucu, Yunanistan’da yapılan bir araştırma da doğrulamaktadır. Bu araştırmaya göre, onlu yaştaki gençler arkadaş telkiniyle sigaraya başlamakta ve aynı zamanda kendileri gibi sigara içenlerle arkadaşlık etmektedirler (Strong ve Eftychia, 2006:124). İngiltere’de de gençlerin ilk sigaralarını okul arkadaşlarıyla birlikte içtikleri ortaya çıkmıştır (Martin vd., 2000:344). Taşcı vd. (2005: 26), ise lise öğrencilerinin % 71.9’unun ilk defa arkadaş ortamında sigarayı denediklerini; Peşken vd. (2005:114), üniversite öğrencilerinin % 93.1’inin sigaraya başlamada arkadaşlarından etkilendiklerini; Valente vd. (2005:326), ortaokul öğrencilerin popüler olması ile sigara içmesi arasında bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanısıra gençler, birbirlerinin içtiği sigara markasını da etkilemektedirler. İçilen markanın akranlar arasında kabulü önemlidir. Kabul görmeyen marka, gencin de cezalandırılarak grup dışında kalması demektir. Bu nedenle son dönemlerde sigara firmaları, akranlar arasında kendi markalarının içilmesini sağlamak amacıyla “akran kabulü” sağlamaya çalışmaktadırlar (Goldberg, 2003:433, Eadie vd., 1999:105). Bu amaçla en çok uygulanan yöntem, satış tutundurmadır. Araştırmalar, küçük yaştaki içicilerin “hediye” türündeki satış tutundurma emtiasına karşı duyarlı olduklarını göstermektedir (Eadie vd., 1999:105; Kenney ve Hollahan, 2008:409). Onlu yaş grubundaki gençler, satış noktasında hediye verdiği için Marlboro’yu satın aldıklarını ifade etmişlerdir (Wakefield vd., 2002:119). Yine onlu yaştaki sigara içicilerin içtikleri marka ile bu markaya ait promosyonel eşya sahipliği arasında uyum olduğu tespit edilmiştir (Biener ve Siegel, 2000:408; Wakefield, 2002: 120). Mesela, Camel botlarına sahip olan bir genç, hâlihazırda bu markayı içmeyi tercih etmektedir. Yine Marlboro tişörtü olan genç, sigara markasının Marlboro olmasını tercih etmektedir (MacFayden vd., 2001:514). Bir başka bulgu, sigara içen gençlerin sigara içmeyenlere göre sigara reklâmlarından daha fazla etkilenmeleridir (Pollay, 2000:141).

Gençlerin etkilendikleri diğer bir danışma grubu, öğretmenlerdir. Öğretmenlerin öğrencilerinin yanında sigara içmeleri, bağımlılık yapan bu maddeye onay vermeleri anlamına gelmektedir. Öğretmenin içtiği sigarayı merak eden ve özenen genç, sigaraya başlamaktadır. Ne yazık ki, öğretmenlerin sigara içme oranı yüksektir. Saltık vd. (1991:524), Edirne’de yaptıkları bir çalışmada, öğretmenler arasında sigara içme oranının 49 olduğunu bulmuşlardır. Aynı oran, Ankara’daki öğretmenlerde 50.8’dir (Bilir vd., 1997:12). Başka bir ifadeyle, her iki öğretmenden birisi sigara içmektedir. Çan vd.(2005:484), annesi, babası, kardeşi ve öğretmenleri sigara içenlerin içmeyenlere göre daha fazla sigara içmeyi denediklerini tespit etmişlerdir.

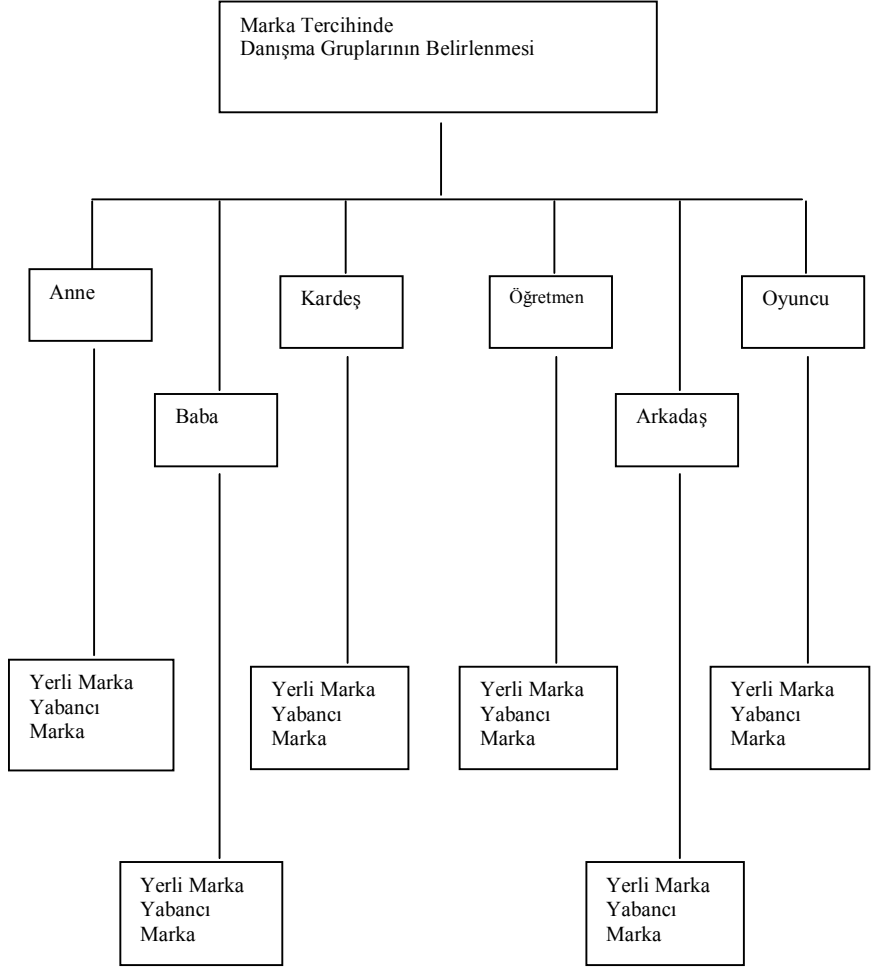
Gençler, çok fazla sigara reklâmına maruz kalmaktadır. Sigara firmalarının onlu yaş grubuna yaptığı reklam harcamaları yetişkinlerin üç katıdır (Eriksen, 1999:79). Sigara endüstrisinde birçok reklâm önce sigara ve alkol kullanımının yaygınlaşmaya başladığı kolej öğrencilerine yöneliktir (Belstock vd., 2008:384). Sigara firmalarının bu yaştakileri sigara içmeye yönlendirmek için başvurdukları en yaygın yöntem, filmlere sigara paketi yerleştirmek ya da aktör/ aktrise sigara içirtmektir (Glantz, 2001:1378). Amerika'da, film içinde tütün ve tütün mamullerinin yerleştirilmesine karşı olumsuz tavırlar gösterilse de, reklâm yasağıyla karşılaşan tütün mamulleri ve alkollü içki üreticileri, kendilerine getirilen bu kısıtlamayı marka yerleştirme aracılığıyla aşabilmektedirler (Pechmann ve Shih, 1999:4). 2001 yılında en çok izlenen 25 filmin % 85'inde sigara içen karakterler bulunmaktadır ve % 28'inde de sigara markaları görülmektedir (Sargent vd., 2001:30). 1993 yılında Nebenzahl ve Secunda (1993: 10)' nın Amerikalı öğrenciler üstünde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin % 70.1'inin marka yerleştirme stratejilerine karşı olumlu tutum içinde olduklarını tespit etmişlerdir. Hong Kong'lu gençler, seyrettikleri filmlerdeki sigara ile ilgili yerleştirmeleri olumlu bulmaktadırlar (Goldberg, 2003:432). Bununla birlikte sigara içen oyuncularını taklit etmesi özellikle onlu yaştaki genç pazarını sigara içmeye yönlendirmektedir (Evans vd., 2006:4; Hazan ve Glantz, 1995:116; Pechmann ve Shih, 1999:4, Goldberg, 2003:432). Aslında oyuncunun sigara içmesini örnek alan genç, sigara içenler kulübüne üye olmaktadır. Böylece toplumda bir gruba dâhil olduğunu hissetmektedir. Fitzgerald (2003:2), tüketicinin hoşlandığı bir aktör ile tüketicinin kullandığı marka aynıysa satın alma sıklığının arttığını ifade etmektedir. Bu bulgular gözönüne alındığında, sembolik gruplardan gencin ait olmak istediği ve çoğu zaman model aldığı ya da hayranlık duyduğu film ya da televizyon oyuncusu bir danışma grubu olarak önem kazandığı düşünülebilir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada sigara firmalarının hedef pazar olarak seçtiği onlu yaş grubu incelenmiştir. Bu grup içindeki sigara içicilerinin marka tercihinde (yerli ve yabancı) etkilendikleri danışma grupları hangileridir? sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaçla hazırlanan model, Şekil 1'dedir.

Bu model incelendiğinde, amaca ulaşılması için altı farklı kriterin (yani danışma grubu) ele alındığı görülmektedir. Böylece literatür kısmında ele alınan her danışma grubuna modelde yer verilmiştir. Karar alternatifleri ise iki tanedir: yerli sigara markaları ve yabancı sigara markaları. Aslında marka seçiminde danışma grubunun etkisi oldukça fazladır (Walters ve Bergiel, 1989:38; Chisnall, 1995:119). Ancak piyasada çok fazla sayıda sigara markası bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle marka isimlerine yer verilmemiştir. Hem araştırma modelinin sağlıklı kurulabilmesi hem de

uygulamanın kolaylığı açısından karar kriterlerine böyle bir sınırlama getirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu model incelendiğinde, amaca ulaşılması için altı farklı kriterin (yani danışma grubu) ele alındığı görülmektedir. Böylece literatür kısmında ele alınan her danışma grubuna modelde yer verilmiştir. Karar alternatifleri ise iki tanedir: yerli sigara markaları ve yabancı sigara markaları. Aslında marka seçiminde danışma grubunun etkisi oldukça fazladır (Walters ve Bergiel, 1989:38; Chisnall, 1995:119). Ancak piyasada çok fazla sayıda

sigara markası bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle marka isimlerine yer verilmemiştir. Hem araştırma modelinin sağlıklı kurulabilmesi hem de uygulamanın kolaylığı açısından karar kriterlerine böyle bir sınırlama getirilmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Metodu

Bu çalışmada, Analitik Hiyerarşi Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, birden çok sayıda karar kriterinin söz konusu olduğu karar problemlerine çözüm getirmek üzere geliştirilmiştir. Karar verme durumunda olan bireyin kriterlerinin nispi önemi hakkında yargıda bulunmasını ve tek tek her kriter bakımından önündeki karar alternatiflerinin her biri için bir tercih belirtmesini gerektiren Analitik Hiyerarşi Yöntemi, bu verilerden hareketle yaptığı bir takım matematiksel işlemler neticesinde karar alternatifleri kriterlerin tümü üzerinden tercih edilebilirlik sırasına koymaktadır (Özguven, 2002:63). Bu yöntem, insanoğlunun hiçbir şekilde kendisine öğretilmeyen fakat varoluşundan bu yana karar verme sorunu ile karşılaştığında içgüdüsel olarak benimsediği karar mekanizmasıdır (Saaty, 2000). Bu sebeple bu yöntemin gücü, diğer çoğu yaklaşımla ele alınması zor veya mümkün olmayan ama kararları etkileyen bu gibi etkenlerin ele alınabilmesinden kaynaklanmaktadır (Özdemir, 2002:97). Çok amaçlı karar verilirken temel sorun, değerlendirilen seçenekler arasında birçok kriterin göz önünde bulundurulması, ağırlık, önem veya üstünlüğünün belirlenebilmesidir.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla önce anket formu hazırlanmıştır. Örnek kütlenin sigara içen gençler olduğu gözönüne alınarak öncelikle sigara içenlerle içmeyenleri birbirinden ayırmak hedeflenmiştir. Literatür incelendiğinde sigara içicisi olarak “Düzenli olarak haftada en az bir sigara içme” (Gülbayrak vd., 2004:158) ya da “Bir aylık süre içinde bir ve daha fazla sigara içme” (Evans vd., 2006:6; Arnett, 2001:430; Belstock vd, 2008:383) olmak üzere iki kriterin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmada ikinci tercih yapılarak gençlere ilk anket sorusu olarak “Son 30 gün içinde bir ve daha fazla sigara içip içmedikleri” sorulmuştur. Olumlu cevap verenlerin sigara içicisi olarak değerlendirilerek ankete devam etmelerine karar verilmiştir.

Anketin ikinci sorusu, “Yerli veya yabancı sigaralardan hangisini tercih ettikleri” ile ilgilidir. Verilen cevap gözönüne alınarak yerli veya yabancı marka sigara içmeyi tercih edenlerin kimlerden etkilendiklerinin belirlenmesi için ayrı birer soru hazırlanmıştır. Bu amaçla Analitik Hiyerarşi Yöntemi'nin ikili karşılaştırmalar cetveli kullanılmıştır (Shneiderman, 1992: 94). Söz konusu bu cetvel, Tablo 1'dedir.

Bu cetvel hazırlanırken Tablo 2'de görülen önem skalası kullanılmıştır. Mesela, eğer öğrenci annesinin içtiği sigara markasını



babasına göre kesinlikle çok daha önemli olarak kabul ediyorsa 9, ikisi de aynı öneme sahip diyorsa 1’i işaretlemiştir. Önem skalasında yer almayan 2,4,6 ve 8 değerleri ara değerlerdir. Diğer bir ifadeyle eğer karar verici 1 ve 3 arasında kararsız kalırsa 2 değerini kullanabilir (Özgüven, 2002: 66). Bu soru esnasında tabloların nasıl doldurulacağı öğrenciye sözlü anlatımla da açıklanmıştır. Anketin son bölümünde kontrol amacıyla öğrencinin okulu, sınıfı ve yaşı sorulmuştur.

Tablo 1: Analitik Hiyerarşi Yöntemi İkili Karşılaştırma Cetveli

Anne-Baba	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Anne-Kardeş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Anne-Öğretmen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Anne-Arkadaş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Anne-Oyuncu	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Baba-Kardeş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Baba-Öğretmen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Baba-Arkadaş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Baba-Oyuncu	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Kardeş-Öğretmen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Kardeş-Arkadaş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Kardeş-Oyuncu	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Öğretmen-Arkadaş	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Öğretmen-Oyuncu	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Arkadaş-Oyuncu	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Araştırmada küme örnekleme yapılmıştır. Yozgat il merkezinde 15 ilköğretim ve 10 lise vardır. Bu okullarda ilköğretim 6,7 ve 8 ile lise hazırlık, 1,2 ve 3’üncü sınıflarda okuyan toplam 5856 öğrenci vardır<sup>1</sup>. Ana kütlelin çok fazla olması, anket uygulaması esnasındaki zorluk ve zaman düşünülerek hem ilköğretim hem de liselerden birer okul kura ile tespit edilmiştir<sup>2</sup>. Seçilen

<sup>1</sup>Bu rakam, Yozgat Millî Eğitim Müdürlüğü’nden Mart 2007 tarihinde alınmıştır.

<sup>2</sup>Bu çalışmanın konusunu sigara oluşturduğu için okul isimlerinin açıklanması etik görülmüştür.

okullardan ilköğretim okulunda 310 öğrenci ve lisede 571 öğrencisi vardır. Bu öğrenciler, örnek kütleli oluşturmaktadırlar. Bu öğrencilerin hepsine ulaşmak hedeflenmiştir.

Tablo 2: Önem Skalası

$a_{ij}$ Değeri	Tanımı
1	i ve j aynı öneme sahiptir
3	i, j'den biraz daha önemlidir
5	i, j'den daha önemlidir
7	i, j'den çok daha önemlidir
9	i, j'den kesinlikle çok daha önemlidir

#### 4.2. Araştırmanın Bulguları

İlköğretim öğrencilerinin 298'ine ve lise öğrencilerinin 440'ma ulaşılabilmektedir. 12 anket yanlış doldurulduğu için iptal edilmiştir. Tablo 3'de cevaplayıcıların özelliklerine yer verilmiştir. Ayrıca bu tabloda sigara içenlerin özelliklerine de yer verilmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Özellikleri

Demografik Bilgiler	Tüm Öğrenciler		Sigara İçen Öğrenciler	
	Frekans	%	Frekans	%
<b>Okul</b>				
İlköğretim	298	40.3	118	28.5
Lise	440	59.7	296	71.5
<b>Toplam</b>	738		414	
<b>Sınıf</b>				
İlköğretim 6	89	12.0	8	1.9
İlköğretim 7	117	15.8	32	7.7
İlköğretim 8	92	12.4	78	18.9
Hazırlık	62	8.4	22	5.3
Lise 1	123	16.6	90	21.7
Lise 2	229	31.0	158	38.3
Lise 3	26	3.8	26	6.2
<b>Toplam</b>	738		414	
<b>Yaş</b>				
11'den küçük	12	1.6	0	0
11- 12 yaş arası	180	24.3	5	1.2
13- 14 yaş arası	225	30.4	98	23.7
15- 16 yaş arası	280	37.9	265	64
17-18 yaş arası	41	5.8	46	11.1
<b>Toplam</b>	738		414	

Anket formlarının % 40.3’ünü ilköğretim, % 59.7’sini lise öğrencileri doldurmuşlardır. Bu okullarda okuyan öğrencilerden % 15.8’i ilköğretim 7; % 31’i lise 2’inci sınıf öğrencisidir. Ankete katılan öğrencilerin yaşlarına bakıldığında % 37.9’u, 15 ila 16 arasında oldukları görülmektedir.

Ankete cevap veren sigara içen öğrencilerden % 28.5 ilköğretim ve % 71.5 lise öğrencisidir. İlköğretim öğrencilerinden sekizinci sınıflar, % 18.9; lise 2 öğrencilerinin % 38.3’ü ve lise 1 öğrencilerinin % 21.7’si sigara içmektedirler. En fazla sigara içenler, 13 ila 14 yaş arasındaki öğrencilerdir (% 23.7).

Sekizinci sınıfta okuyan 92 öğrenciden 78’i sigara kullanmaktadır (% 84.7). Lise 1’deki 123 öğrenciden 90’ı (%73), lise 2’lerdeki 229 öğrenciden 158’i sigara içmektedir (68.9). Lise son sınıflarda ise ankete katılan öğrencilerin tümü, sigara içmektedirler. Görüldüğü gibi, ilköğretimin son sınıfından itibaren sigara içme oranı yüksektir. Bu durumun tek istisnası, hazırlık sınıfıdır (% 35.4).

#### **4.3. Marka Tercihinde Danışma Gruplarının Etkisinin Belirlenmesi**

Bu ankete cevap veren öğrencilerden % 56.1’i sigara içmektedir. Bu oranı Taşcı vd. 31.4 (2005:124); Göksel, Cirit ve Bayındır ise 23.2 (2001:49) olarak tespit etmişlerdir. Bu çalışmalarla karşılaştırıldığında bu çalışmada elde edilen sonuç, oldukça yüksektir.

Ankete cevap veren öğrencilerden 421’i (% 57) yerli, 317 (% 43)’si yabancı sigara içmeyi tercih etmektedirler. Bu markaları tercih eden öğrencilerin etkilendikleri danışma gruplarını belirlemek amacıyla Analitik Hiyerarşi Yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla izlenen yol, üç aşama olarak açıklanmıştır.

*Birinci Aşama: Farklı kriterlerin ikili karşılaştırmalarının yapılarak bir matris oluşturulması*

Matristeki  $W_i/W_j$  terimi, amaca ulaşmak için  $i$ ’inci kriterin  $j$ ’inci kriterden ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu değerlendirmede Tablo 4’deki ölçek kullanılmaktadır. Örneğin, bu değer 9 ise  $i$ ’inci kriterin  $j$ ’inci kriter göre kuvvetli düzeyde önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda benzer şekilde  $j$ ’inci kriter de  $i$ ’inci kriter göre 1/9 düzeyinde önemli olmaktadır (Vargas, 1990:4).

Tablo 4: İkili Karşılaştırmalar Matrisinin Oluşturulması

	Yerli Marka	Yabancı Marka
Yerli Marka	$W_1/W_2$	$W_1/W_2$
Yabancı Marka	$W_2/W_1$	$W_2/W_2$

*İkinci Aşama: Kriterlerin göreceli önemlerinin bulunarak matris tutarlılığının hesaplanması*

Bir karşılaştırma matrisinin tutarlı olabilmesi için en büyük özdeğerinin ( $\lambda_{\max}$ ) matris boyutuna (n) eşit olması gerekmektedir. Kriterlerin göreceli önemlerini hesaplamak için her bir satırın geometrik ortalaması alınarak “w” sütun vektörü oluşturulur. Oluşturulan sütun vektörü normalize edilerek göreceli önemler vektörü “W” hesaplanır. Matristeki her bir satırda bulunan elemanların göreceli önemler vektörü ile  $V_1$  sütun vektörü (ağırlıklı toplam vektör) elde edilir. Daha sonra bu vektörün her elemanı, göreceli önemler vektöründe karşılık gelen elemana bölünerek  $V_2$  vektörü hesaplanır.  $V_2$  sütun vektörünün aritmetik ortalaması da en büyük özdeğer olan  $\lambda_{\max}$ 'ı vermektedir (Özdemir, 2002:98)

*Üçüncü Aşama: Tutarlılık göstergesinin ve tutarlılık oranının bulunması*

$$\text{Tutarlılık Göstergesi} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad \text{ve}$$

Tutarlılık Oranı = Tutarlılık Göstergesi/Rassallık Göstergesi ifadeleriyle hesaplanmaktadır.

Tablo 5: Rassallık Göstergeleri

	<b>Rassallık Göstergesi</b>		<b>Rassallık Göstergesi</b>
	<b>0</b>		<b>1,45</b>
	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1,49</b>
	<b>0,58</b>	<b>1</b>	<b>1,51</b>
	<b>0,9</b>	<b>2</b>	<b>1,48</b>
	<b>1,12</b>	<b>3</b>	<b>1,56</b>
	<b>1,24</b>	<b>4</b>	<b>1,57</b>
	<b>1,32</b>	<b>5</b>	<b>1,59</b>
	<b>1,41</b>		

Kaynak: (Kwiesielewicz ve Uden, 2004: 718)

Tutarlılık oranının 0.10'dan küçük çıkması halinde matrisin tutarlı olduğu kabul edilir (Özguven, 2002:70). Kwiesielewicz ve Uden, 1-15 boyutundaki matrisler için rassallık göstergesini hesaplamışlardır (Tablo 5). Bu gösterge en çok 15 boyutlu matrisler için hesaplanabilmektedir. Ele alınan

problemlerde kriter sayısının çokluğu kriterlerin hepsinin birlikte değerlendirildiğinde tutarlı sonuç verme olasılığını düşürmektedir (2004:717)

#### 4.3.1. Yerli marka tercihinde danışma gruplarının etkisinin belirlenmesi

Yerli marka sigara içen gençler, hangi referans grubundan etkilenmektedir? sorusunun cevabı Tablo 6’da gösterilmiştir. Öğrencilerin verdikleri cevaplara göre hazırlanan bu tabloda yukarıda anlatılan üç aşamaya yer verilmiştir.

Tablo 6: Yerli Markalar İçin Analitik Hiyerarşi Yöntemi Sonuç Tablosu

	Anne	Baba	Kardeş	Arkadaş	Öğretmen	Oyuncu	Sütun Vektörü (w)	Görelî Önemler Vektörü (W)	Ağırlıklı Sütun Vektörü (V1)	V2 (V1/W)
Anne	1	0,28	0,36	0,54	0,39	0,38	0,452113	0,066889	0,444475	6,644908
Baba	3,51	1	0,44	0,31	0,40	0,42	0,664656	0,098335	0,667177	6,784733
Kardeş	2,75	2,22	1	0,37	0,46	0,43	0,881755	0,130454	0,838668	6,428818
Öğretmen	1,83	3,18	2,64	1	0,35	0,55	1,205136	0,178298	1,194681	6,700461
Arkadaş	2,59	2,34	2,28	1,81	1	2,16	1,946977	0,288052	1,828044	6,346212
Oyuncu	2,54	2,45	2,15	2,78	0,46	1	1,608457	0,237969	1,559618	6,553864
TOPLAM							6,759097	1,000000	$\lambda_{max} = 6,507339$	

$$\text{Tutarlılık Göstergesi} = \frac{6,507339 - 6}{6 - 1} = 0,1153$$

$$\text{Tutarlılık Oranı} = \frac{0,1153}{1,24} = 0,092$$

Karar vericinin yargılarında makul bir seviyede tutarlılığın bulunduğunu belirlemek amacıyla tutarlılık oranına bakmak gerekir (Özgüven, 2002: 63). Bu oranın 0.10’den küçük çıkması arzulandır. Bu araştırmada, 0.09 olduğu görülmektedir. Karar verici yargılarında makuldür denilebilir.

Yerli marka sigara içen öğrencilerin etkilendikleri referans gruplarının belirlenmesi için Analitik Hiyerarşi Yöntemi sonucunda elde edilen göreceli önemler vektörünü sütununa bakmak gerekir. Yerli sigara marka tercihini etkileyen referans grupları sırasıyla arkadaş grubu (0.29), oyuncu (0.24), öğretmen (0.18), kardeş (0.13), baba (0.10) ve anne (0.06) olarak belirlenmiştir.

Aslında yerli markaların uzun yıllar devlet tekelinde olması nedeniyle tütün mamullerinin kullanımını arttırmaya yönelik reklâm ve tanıtım faaliyetleri söz konusu olmamıştır. Bu nedenle yerli markalarda tüketicilerin birbirini etkilemesi ön plandadır. Daha önce de ifade edildiği gibi, yabancı markaların satış tutundurma gibi tutundurma elemanlarıyla “akran kabulü” sağlamaya yönelik çalışmaları vardır. Yabancı sigara markalarının aksine öğrenciler yerli markalarda birbirlerini etkilemektedirler. Sigaraya başlarken etkilendikleri arkadaş grubu, öğrencilerin sigara marka tercihinde de etkilidir. Özellikle danışma gruplarının sağladığı etkiler (bilgi, fayda ve değer) göz önüne alındığında arkadaş daha ön plana çıkmaktadır. Demek ki, onlu yaşlarda sigara içmeye başlayan gencin marka tercihinde bilgi aldığı kaynak arkadaşlarıdır. Arkadaşlarıyla aynı marka sigara içerek bir gruba ait olduğunu hissedenden genç, aynı zamanda farklı sigara markası içerek grup dışında kalmamaktadır. Bununla birlikte, arkadaşlarıyla birlikte gruba uygun olan markayı tercih etmektedirler. Bu tercih, yerli marka olarak ortaya çıkmıştır.

#### **4.3.2. Yabancı marka tercihinde danışma gruplarının etkisinin belirlenmesi**

Ankete cevap veren öğrencilerin, yabancı sigara tercihinde etkilendikleri danışma gruplarını belirlemek amacıyla yapılan Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile ilgili sonuçlar, Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Yabancı Markalar İçin Analitik Hiyerarşi Yöntemi Sonuç Tablosu

	Anne	Baba	Kardeş	Arkadaş	Öğretmen	Oyuncu	Sütun Vektörü (w)	Görelî Önemler Vektörü (W)	Ağırlıklı Sütun Vektörü (V1)	V2 (V1/W)
Anne	1	0,40	0,49	0,52	0,53	0,41	0,535797	0,079110	0,514527	6,503870
Baba	2,44	1	0,46	0,47	0,34	0,34	0,634519	0,093687	0,609320	6,503764
Kardeş	2,02	2,14	1	0,47	0,55	0,33	0,852890	0,125929	0,790755	6,279327
Öğretmen	1,92	2,08	2,09	1	0,50	0,37	1,080083	0,159475	1,001053	6,277169
Arkadaş	1,85	2,87	1,81	1,97	1	0,42	1,418585	0,209455	1,310367	6,256067
Oyuncu	2,38	2,91	2,97	2,68	2,33	1	2,250857	0,332341	2,087248	6,280441
<b>TOPLAM</b>							6,772734	1,000000	$\lambda_{max} = 6,350106$	
	$\text{Tutarlılık Göstergesi} = \frac{6,350106 - 6}{6 - 1} = 0,0700$									
	$\text{Tutarlılık Oranı} = \frac{0,070021}{1,24} = 0,0564$									

Tutarlılık oranına bakıldığında karar vericilerin yargılarında makul bir seviyede tutarlılığın olduğu görülmektedir (0.06). Yabancı marka tercihinde en fazla etkili olan danışma grubu, film ya da televizyon oyuncusudur (0.33). Onlu yaştaki gencin sigara marka tercihini etkileyen diğer danışma grupları, arkadaş (0.21), öğretmen (0.16), kardeş (0.13), baba (0.09) ve annedir (0.08). Uygulamada da yabancı ya da yerli birçok film ya da programda oyuncuların yabancı marka sigara içtikleri görülmektedir. Amerikan filmlerine bakıldığında son 40 yıl içinde her 15 dakikada bir, sigara markasının yerleştirilmiş olduğu ortaya çıkmaktadır. 250 film üzerinde yapılan bir araştırmada, Marlboro bu filmlerin % 40'ında yer almaktadır (Glantz, 2001:1378; Goldberg, 2003:432). Bu filmlerin gelirlerinin % 49'unun Amerika dışında oluşması, filmlerin geniş bir uluslararası kitleye ulaştığını göstermektedir (Öztürk, 2003:24). Bu araştırma sonucunda da gençlerin yabancı marka tercihinde oyunculardan etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Aslında Türkiye'de 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'un 22. maddesine göre, alkol ve tütün

ürünleri reklâmlarına izin verilmemektedir (2003). Ancak bu kanun yakın tarihe kadar çok etkin uygulanmamaktaydı. Bununla birlikte filmlerde böyle bir yasak yoktur. Filme giden bir tüketici, film bitene kadar kendisine gösterilen tüm markalara isteyerek ya da istemeyerek maruz kalmaktadır. Bu araştırma sonucunda bu yerleştirmelerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, onlu yaştaki öğrenciler bu yerleştirmelerden oldukça fazla etkilenmektedirler.

## SONUÇ

Sigara firmalarının yaptıkları çalışmalar, gençlerin sigara içme oranını arttırmaktadır. Bu çalışmada bu oran, 56.1 olarak tespit edilmiştir. Önlem alınmazsa gençler arasında sigara içme oranının daha da yükseleceği ortadadır. Bu nedenle bu çalışmada onlu yaştaki gençler hedef alınarak bu gençlerin sigara marka tercihinde etkilendikleri danışma grupları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, gençlerin sigaraya başlarken etkilendikleri aile ve yakın çevrenin marka tercihinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Yerli marka sigara içmeyi tercih eden onlu yaştakiler arkadaşlarından yabancı marka içmeyi tercih edenler ise film ya da dizilerdeki oyuncularından etkilenmektedirler. Demek ki, gençlerin sigara marka tercihinde etkilendikleri danışma grupları, dolaylı gruplardır. Bu durumda film ya da dizilere yerleştirilen sigara markaları ve gençlerin birbirini etkilemesi kontrol altına alınmazsa gelecek kuşaklarda sigara içme oranının daha da artacağı düşünülebilir. Bu amaçla ilkokuldan itibaren onlu yaştakiler sigarayla ilgili eğitilerek bilinçlendirilmelidir. Sigara karşıtı çalışmalar, sosyal bir pazarlama olarak ele alınmalıdır. Özellikle sigara karşıtı çalışmalarda arkadaş veya oyuncuların etkisine ağırlık vermek yerinde bir karar olacaktır. Mesela, tutundurma çalışmalarında onlu yaştaki gençlerin beğendiği oyuncuların yer alması ya da arkadaşların birlikte sigara içmemeye yönelik kampanyalara yöneltilmesi gibi.

Bu çalışma, onlu yaştaki gençlerin yerli ve yabancı sigara marka tercihini etkileyen danışma gruplarını ve bu gençlerin sigara içmesini önlemede hangi grupların üzerinde durulması gerektiğini ortaya çıkarttığı için önemli olarak kabul edilmektedir. Ancak çalışmada tüm sigara içicileri değil sadece onlu yaştaki içiciler ele alınmıştır. Ayrıca marka tercihi, yerli ve yabancı marka olarak sınırlandırılmıştır. Marka isimleri araştırmanın dışında tutulmuştur. Araştırma, bir ilköğretim okulu (6,7,8. sınıflar) ve bir lisede (hazırlık, 1,2,3. sınıflar) eğitim gören öğrencilerle görüşülerek yapılmıştır. Bu nedenle sonuçlar, örnek kapsamındaki öğrencilerin düşüncelerini yansıtmaktadır ve genelleştirmek yanlış olacaktır. Diğer taraftan bu çalışma, Analitik Hiyerarşi Yöntemi'nin sosyal alanlarda rahatlıkla kullanılacağını göstermesi açısından önemlidir. Bu modelle sadece sigara markalarının ya da reklamlarının etkisinin belirlenmesi, sigara karşıtı kampanyalarının değerlendirilmesi gibi sigarayla ilgili konularda değil pazarlama karması



elemanlarının etkisi, tutundurma karmasında etkili elemanların tespiti, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi gibi daha genel konularda da farklı çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- ARNETT, Jeffrey J.; (2001), “Adolescents’ Responses to Cigarette Advertisements for Five “Youth Brands” and One “Adult Brand”, **Journal of Research on Adolescence**, 11 (4), ss. 425-443.
- ARNETT, Jeffrey J.; (2005), “Talk is Cheap: The Tobacco Companies’ Violations of Their Own Cigarette Advertising Code”, **Journal of Health Communication**, 10, ss. 419-431.
- BELSTOCK, Sarah A.; CONNOLLY, Gregory N.; CARPENTER, Carrie M. ve TUCKER, Lindsey; (2008), “Using Alcohol to Sell Cigarettes to Young Adults: A Content Analysis of Cigarette Advertisements”, **Journal of American College Health**, 56 (4), ss. 383-389.
- BİLİR, N.; DOĞAN, B. ve AN, Y. (1997), “Smoking Behavior and Attitudes (Turkey)”, **Final Report of Research for International Tobacco Control**, Ankara, ss. 10-12.
- BLACKBURN C.; SPENCER, N.; BONAS, S.; COE, C.; DOLAN A. ve MOY, R. (2003), “Effect of Strategies to Reduce Exposure of Infants to Environmental Tobacco Smoke in the Home: Cross Sectional Survey, **British Medical Journal**, (327), ss. 257-261.
- CHISNALL, P.M.; (1995), **Consumer Behavior**, 3rd. edition, Londra, McGraw Hill.
- COLLINS, L.M.; SUSMAN, S., RAUCH; J.M., DENT, C.V. ve HANSEN, W.B.; (1987), “Psychosocial Predictors of Young Adolescents Cigarette Smoking: A Sixteen Month, Three-wave Longitudinal Study”, **Journal of Applied Social Psychology**, 17, ss. 554-573.
- ÇAN, G.; TOPBAŞ, M.; ÖZLÜ, T.; BÜLBÜL, Y. ve TORUN P.; (2004), “Trabzon İl Merkezinde Görev Yapan Doktorlarda Sigara İçme Sıklığı”, **Sigara ve Sağlık Ulusal Kongresi Özet Kitabı**, 29-31 Mayıs 1999, s. 484.
- ÇELİK, P.; ERSEN, A.; YORGANCIOĞLU, A.; SEYFE ŞEN, F. ve TOPÇU, F.; (Nisan 2000), “Manisa İlinde Lise Öğrencilerinin Sigaraya Karşı Tutumları”, **Bağımlılık Dergisi**, 1 (1), ss. 60-69.
- DABAK, Şennur, (2004), “Sigara ve Sağlık”, **Sigaranın Bilimsel Yüzü**, Editör A. Tür, İstanbul, Logos Yayıncılık ss. 1-32’den aktaran PEŞKEN, Yıldız; CANBAZ, Sevgi; SÜNTER, A. Tevfik ve TUNÇEL, Ebru 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.
- DIE, Douglas; HASTING, Gerard; STEAD, Martine ve MacKINTOSH, Anne Maria; (1999), “Branding: Could It Hold the Key to Future Tobacco Reduction Policy?”, **Health Education**, 3 (May), ss. 103-109.
- Dünya Sağlık Örgütü,  
[http://www.who.int/tobacco/mpower/mpowerreport\\_tobacco\\_crisis\\_2008.pdf](http://www.who.int/tobacco/mpower/mpowerreport_tobacco_crisis_2008.pdf), (Erişim tarihi: 10/09/2008).
- ERIKSEN, Michael P.; (1999), “Social Forces and Tobacco in Society”, **Nicotine & Tobacco Research**, 1, ss. 79-80.
- EVANS, W. Douglas; ULASEVICH Alec ve RENAUD, Jeanette; (Spring 2006), “Exposure to Pro-Tobacco Messages: Results from the National Youth Tobacco Survey”, **Social Marketing Quarterly**, 12 (1), ss. 3-14.
- FITZGERALD, Kate; (2003), “Putting the Product into the Show Has High Risk for High Payoff but at What Price?”, **Advertising Age**, 74 (5), ss. 2.
- FLAY, B.R.; HU, F.B. ve RICHARDSON, J.; (1998), “Psychosocial Predictors of Different Stages of Cigarette Smoking among High School Students”, **Preventive Medicine**, 27, ss. 9-18.
- GITTELSOHN, J.; MCCORMICK, L.K.; ALLEN, P.; GRIESER, P; CRAWFORD, M. ve DAVIS, S.; (1999), “Inter-Ethnic Differences in Youth Tobacco Language and Cigarette Brand Preferences”, **Ethnicity & Health**, 4 (4), ss. 285-303.

- GLANTZ, Stanton A.; (2001), "Smoking in Teenagers and Watching Films Showing Smoking", **BMJ**, 323, ss. 1378-1379.
- GOLDBERG, Marvin E.; (2003), "Correlation, Causation and Smoking Initiation among Youths", **Journal of Advertising Research**, (December), ss. 431-440.
- GÖKSEL, Tuncay; CİRİT, Murat ve BAYINDIR, Ülkü; (Aralık 2001), "İzmir İli Lise Öğrencilerinin Sigara Alışkanlığını Etkileyen Faktörler", **Toraks Dergisi**, 2 (3), ss. 49-53.
- GÜLBAYRAK, Canan; AÇIK, Yasemin; DEVECİ, Süleyman Erhan ve OĞUZÖNCÜL, Ayşe Ferdane; (2004), "Elazığ İl Merkezinde İki Eğitim Araştırma Sağlık Ocağı Bölgesinde Kadınların Sigara İçme Sıklığı", **Erciyes Tıp Dergisi**, 26 (4), ss. 156-162.
- HERKEN, Hasan ve ÖZKAN, İshak; "Sigara Alışkanlığı ve Anne Baba Tutumu", <http://www.aile.selcuk.tr/text/makale5.htm>, (Erişim tarihi: 6.6.2006)
- JACKSON, C.; HENİIKSEN, L.; ICKINSON D. ve LEVINE, D.W.; (1997), "The Early Use of Alcohol and Tobacco: Its Relation to Children's Competence and Parents' Behaviour", **American Journal of Public Health**, 87 (3), ss. 359-364.
- JARVIS, Martin; GODDARD, J., Eileen; HIGGINS, Vanessa; FEYERABEND; BRYANT, Colin Andrew; DEREK, G. ve COOK, G.; (2000), "Children's Exposure to Passive Smoking in England since the 1980s: Cotinine Evidence from Population Surveys" **BMJ**, 321 (Ağustos), ss. 343-345.
- KARAKILIÇ, Hande; (2004), "Antalya Kent Merkezinde Liselerin Son Sınıflarında Okuyan Öğrencilerde Psikoaktif Madde Kullanımı", **Sigara ve Sağlık Ulusal Kongresi Özet Kitabı**, 29-31 Mayıs 1999, s. 367.
- KAYA, Muammer; (8.3.2005), "31 Mayıs- Dünya Sigarasız Günü", Netyorum.com (Erişim tarihi: 5.5.2006).
- KENNEY, Brent A. ve HOLAHAN, Charles J.; (2008), "Depressive Symptoms and Cigarette Smoking in a College Sample", **Journal of American College Health**, 56 (4), 409-414.
- KITER, Göksel; BAŞER, Sevin; AKDAĞ, Beyza; EKİNCİ, Ali; ÜNAL, Nihal ve ÖZTÜRK, Esmâ; (2008), "Göğüs Hastalıkları Polikliniğine Başvuran Olguların Sigara İçme Özellikleri", **Tüberküloz ve Toraks Dergisi**, 56 (1), ss. 30-36 içinde "Sigara Alışkanlıkları ve Sigara İle Mücadele Kampanyası Kamuoyu Araştırması: PIAR Araştırması, (Ocak 1988).
- KWIEIELEWICZ, Mirosław ve Van UDEN, Ewa; (2004), "Inconsistent and Contradictory Judgements in Pairwise Comparison Method in the Analytic Hierarchy Process", **Computers&Operations Research**, 31(5), ss. 713-719.
- LOUDON, D. L. ve DELLA BITTA, A.J.; (1993), **Consumer Behaviour: Concepts and Applications**, Mc Graw Hill, European Edition, Londra.
- NICHOLS, Tracy R.; MAHADEO, Madhuvanti; BRYANT; Kylie ve BOTVIN, Gilbert J.; (2008), "Examining Anger as a Predictor of Drug Use Among Multiethnic Middle School Students", **Journal of School Health**, 78 (9), ss. 480-486.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan; (2002), **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş.
- OWEN L. ve BOLLING, K.; (1995), **Tracking Teenage Smoking**, Londra, Health Education Authority.
- ÖZDEMİR, Müjgan Sağır; (2002), "Performance Evaluation System Using the Analytic Hierarchy Process", **Industrial Engineering Journal**, April-May-June(2), ss. 97-107.
- ÖZKURT S.; BOSTANCI, M.; ALTIN, R.; ÖZŞAHİN A. ve AKDAĞ, B.; (2000), "Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Çalışanlarında Sigara İçme Prevalansı ve Nikotin Bağımlılığı Durumu", **Tüberküloz ve Toraks Dergisi**, 48, ss. 140-147.
- ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi; (2003), "Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme", **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 3 (3), ss. 24-33
- PECHMANN, Comeha ve SHIH, Chuan-Fong; (1999), "Smoking in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth", **Journal of Marketing**, 63, ss. 1-13.
- PEŞKEN, Yıldız; CANBAZ, Sevgi; SÜNTER, A.Tevfik ve TUNÇEL; Ebru K.; (2005), "Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu

Öğrencilerinde Sigara İçme Sıklığı ve Etkileyen Faktörler”, **Bağımlılık Dergisi**, 6 (3), ss. 111-116.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. ve GRUNERT, Klaus G.; (1999), **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, European Edition, Londra, Mc Graw Hill.

POLLAY, R.W., (2000), “Targeting Youth and Concerned Smokers: Evidence from Canadian Tobacco Industry Document”, **Tobacco Control**, 9, ss. 136-147.

SAATY, T. L.; (2000), “Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with Analytic Hierarchy Process”, **AHP Series**, 6’den aktaran ÖZDEMİR, Müjgan Sağır; (2002), “Performance Evaluation System Using the Analytic Hierarchy Process”, **Industrial Engineering Journal**, April-May-June, 2, ss. 97-107.

SALTIK A.; YILMAZ, T.; YORULMAZ, F.; YÜCEL V. ve DİNDAR, 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), ss. 524-529.

SHNEIDERMAN, B.; (1992), “Tree Visualization with Tree-maps: A 2-D Space-filling Approach”, **ACM Transactions on Graphics**, 11, 1 (Ocak), ss. 92-99.

TAŞCI, Emel; ATAN, Şenay Ünsal; DURMAZ, Nazike; ERKUŞ Hilal ve SEVİL, Ümran; (2005), “Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Madde Kullanma Durumu”, **Bağımlılık Dergisi**, 6 (3), ss. 122-128.

TAYLOR, Charles R. ve BONNER, P. Greg; (2003), “Comment on American Media and the Smoking-related Behaviors of Asian Adolescents”, **Journal of Advertising Research**, 43 (4), ss. 419-430.

TOMINTZ, Melanie N.; GRAHAM, P.; CLARKE; Janette ve RIGBY; E.; (2008), “The Geography of Smoking in Leeds: Estimating Individual Smoking Rates and The Implications for The Location of Stop Smoking Services”, **AREA**, 40, ss. 341-353.

Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu, “Kamu Yararı Reklam Spotu Yarışması Bilgi Notu”, [http://ilef.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/114071289film\\_yarismasi\\_bilgi\\_notu.doc](http://ilef.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/114071289film_yarismasi_bilgi_notu.doc). (Erişim tarihi:12.5.2006)

VALENTE, T.W.; UNGER B. J. ve JOHNSON; C.A.; (2005), “Do Popular Students Smoke? The Association Between Popularity and Smoking Among Middle School Student”, **Adolescent Health**, 37 (4), ss. 323-329.

VARGAS, L.G.; (1990), “An Overview of the Analytic Hierarchy Process and its Applications”, **European Journal of Operational Research**, 48, ss. 1-12.

WALTERS C. Glenn ve BERGIEL, Blaise J.; (1989), **Consumer Behavior**, Cincinnati, South-Western Publishing.

ZHU, Shu-Hong; FENG, B.; ZHU, T. ve ANDERSON C.M.; (1998), “Perception of Foreign Cigarettes and Their Advertising in China: A Study of College Students From 12 Universities”, **Tobacco Control**, 7, ss. 134-140.

“Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik” (17 Nisan 2003), **Resmi Gazete**, 25082.