

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**ERGENLİK ÇAĞINDAKİ GENÇLERE YÖNELİK
OLARAK YAPILAN SİGARA KARŞITI
REKLAMLARDA KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN
KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

FERYAL ÇUBUKÇU

İSTANBUL, 2011

**T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ERGENLİK ÇAĞINDAKİ GENÇLERE YÖNELİK
OLARAK YAPILAN SİGARA KARŞITI
REKLAMLARDA KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN
KULLANIMI.**

Yüksek Lisans Tezi

FERYAL ÇUBUKÇU

Tez Danışmanı: PROF. DR. ALİ ATIF BİR

İSTANBUL, 2011

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

Tezin Adı: Ergenlik Çağındaki Gençlere Yönelik Olarak Yapılan Sigara Karşıtı Reklamlarda
Korku Çekiciliğinin Kullanımı
Öğrencinin Adı Soyadı: Feryal Çubukcu
Tez Savunma Tarihi: 05.09.2011

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Unvan, Ad ve SOYADI
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Unvan, Ad ve SOYADI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvanı, Adı ve SOYADI

Tez Danışmanı

Ek Danışman

Üye

Üye

Üye

İmzalar

Prof. Dr. Ali Atıf Bir
Yrd. Doç. Yeşim Uluhan
Ado K. Suher
Yrd. Doç. Dr. İdil K. SUHER

TEŐEKKÖR

Bu tez çalıőmasını ortaya çıkmasını saęlayan, yaratım sűrecinde desteklerini esirgemeyen deęerli tez danıőmanım Prof. Dr. Ali Atıf Bir'e; araőtırmamdaki her tűrlű detayla ilgilenen Dr. Önder Yönet'e; araőtırmamda bana yoęun teknik destek veren Burcu Unlutabak'a, çalıőmalarımı rahat yűrűtebilmem için bana her tűrlű kolaylıęı gűsteren ve desteklerini hissettiren Yrd. Doç. Dr. Fatma Ulucan Özkul'a; manevi desteęini benden hiç esirgemeyen dostum Filiz Karakuő'a, sonsuz sevgilerini, emsalsiz ilgilerini, maddi manevi her tűrlű desteklerini ömrűm boyunca bana cömertçe sunan annem Ecz. Oya ubuku ve babam Ecz. Tekin ubuku'ya teőekkűr ederim.

İSTANBUL 2011

Feryal ÇUBUKÇU

ÖZET

ERGENLİK ÇAĞINDAKİ GENÇLERE YÖNELİK OLARAK YAPILAN SİGARA KARŞITI REKLAMLARDA KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI

Çubukçu, Feryal

Reklam ve Marka Yönetimi
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ali Atif Bir

Eylül 2011, 75 Sayfa

Bilginin tek başına sunulmasının tutumları değiştirmede ya da davranışı etkilemede yeterli olmadığı genel olarak kabul görmektedir. Değişimin yaşanması için bir tür güdülenmeye ya da uyarılmaya ihtiyaç vardır.

Korku çekiciliği, iletilen mesajın tavsiye ettiğini yapmazlarsa başlarına gelecek korkunç şeyleri betimleyerek kişileri korkutmak için tasarlanmış ikna edici bir mesajdır. Korku çekiciliğinin tipik sonuçları mesaj kabulü olarak tanımlanan tutum, niyet veya davranış değişikliğidir.

Sigara karşıtı kampanyalarda tütün kaynaklı sağlık sorunları en yaygın olarak kullanılan etkili reklam içeriğidir. İkna ediciliği ve caydırıcılığı açısından korku çekiciliğinin bu alanda yaygın ve etkili bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. En çok güdüleyen mesajlar sağlıkla ilgili bir konuyu ciddi ve olması muhtemel gösterir.

Koruma motivasyonu kuramına göre kişiler mevcut davranışlarını yani sigara içmeyi sağlıklarına karşı ciddi bir tehdit olarak algılayarlarsa ve belli bir tepkinin yani sigarayı bırakmanın, bu tehdidi azaltacağını bilirlerse, davranışlarını değiştirmeye motive olurlar. Yine bu kurama göre reklamlarda kullanılan imgeler tehdit algısını arttırmaktadır. Dolayısıyla, reklamın uyandırdığı olumsuz duyguların sigara içen kişilerde bırakmaya yönelik davranış değişikliğine neden olması beklenir.

Korku çekiciliğine yönelik araştırmaların meta analiz sonuçları düşük tehdit içeren korku çekiciliğinin ikna etkisinin ya hiç olmadığını ya da çok az olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, hangi kuramsal model savunulursa savunulsun, bireyleri tutum, niyet ve davranış değişikliği yaratacak şekilde ikna etmek söz konusuysa yüksek düzey korku ve yüksek düzey yeterlilik kullanılmalıdır. Tutum, niyet ve davranışlar üzerindeyse korkunun görece zayıf ama güvenilir bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Bu araştırmada geçmişte yapılan çalışmaların paralelinde deney yöntemi uygulanmıştır. Sigara karşıtı reklamların 13-19 yaş arası gençler üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bahçeşehir Üniversitesi Hazırlık sınıfı öğrencileri ve Uğur Dershaneleri öğrencileri arasından iki sigara içen ve iki içmeyen öğrenci grubu oluşturulmuş ve kendilerine anket formatında bir ön-test uygulanmıştır. Daha sonra sigara içen ve içmeyen

deneklerden oluşan birer gruba düşük ve yüksek düzeyde korku çekiciliği içeren iki reklam seyrettirilmiştir. Reklamların ikişer kez seyredilmesinden sonra deneklere son-test uygulanmıştır. Araştırma 11-20 Ocak 2011 tarihleri arasında 180 kişiyle yurütulmüştur.

Araştırma sonuçları koruma motivasyonu kuramını desteklemektedir. Düşük tehdit çekiciliği içeren reklamın tutum ve niyet üzerindeki etkisi düşük olurken, yüksek tehdit çekiciliği içeren reklamın tutum ve niyet üzerindeki etkisi yüksek çıkmıştır. Sigara karşıtı kampanyalarda kullanılması düşünuldüğünde her bir reklamın ne derece etkili olacağı da yine deneklerin cevapları sonucunda analiz edilmiştir. Yüksek korku çekiciliği içeren reklamın etkililik yönünden de en yüksek skoru elde ettiği görülmüştur.

Anahtar Kelimeler: Korku Çekiciliği, Sigara Karşıtı Reklam, Koruma Motivasyonu Kuramı

ABSTRACT

THE USE OF FEAR APPEAL IN ANTI-SMOKING ADVERTISEMENTS AIMED AT ADOLESCENTS

Çubukçu, Feryal

Advertising and Brand Management
Thesis Supervisor: Prof. Dr. Ali Atif Bir

September 2011, 75 pages

It is generally accepted that presenting information alone is not effective in changing attitudes or affecting behavior. Some kind of motivation or stimulation is needed for such a change to take place.

Fear appeal is a persuasive message that is designed to scare people by depicting the horrible things that can happen to them if they do not do what the message tells them to do. The typical outcomes of fear appeals are change in attitude, intention or behavior change which can be defined as the acceptance of the message.

In anti-smoking campaigns, health problems caused by tobacco consumption is a widely used, effective advertisement content. Considering its persuasiveness and deterrence, fear appeal is said to be used widely and effectively in this realm. The most motivating messages are the ones that convey a health-related topic as serious and likely to occur.

Protection Motivation Theory suggests that individuals get motivated to change their behaviour if they perceive their present behavior, which is smoking, as a serious threat to their health and if they know that a particular reaction, which is quitting smoking, will decrease the threat. Protection Motivation Theory also argues that the images used in the advertisements increase this perception of threat. Therefore, it is expected that the negative feelings evoked by the advertisement will lead to a change in the behavior as to quit smoking.

The results of the meta-analysis of the research on fear appeals have indicated that low fear appeal with low threat has little or no persuasive effect. For this reason, no matter which theoretical model is supported, high fear appeal and high efficacy are to be used. Fear has been found to have a weak but reliable effect on attitude, intention and behavior.

In this study, an experimental method parallel to prior studies on the topic is applied. The effect of the anti-smoking advertisements on adolescents aged between 13-19 is measured and analyzed. Two smoker and two nonsmoker subject groups were formed among the students of Bahçeşehir University Preparation School and Uğur Private Teaching Institution and they were given a pretest in the form of survey. Following that one smoker and one nonsmoker group were assigned to one of the two advertisements.

One of the advertisements was a low fear advertisement and the other advertisement contained a high level of fear appeal. Upon watching the advertisements, subjects were given a post-test in order to assess the effectiveness of the advertisements and express the change in their attitudes and intention.

Research findings support the protection motivation theory. While the advertisement with low fear appeal has a low effect, the advertisement with high fear appeal has a high effect on attitude and intention. Considered as a part of an antismoking campaign, both advertisements are assessed by the subjects on their overall effectiveness. The advertisement with high fear appeal reaches high scores in advertisement effectiveness as well.

Keywords: Fear Appeal, Antismoking Advertisement, Protection Motivation Theory.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar.....	viii
SEMBOLLER.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER.....	5
2.1 TÜRKİYE’DE TÛTÛN KULLANIMI.....	5
2.1.2 Türkiye’de Tütün Kullanımına Karşı Alınan Önlemler.....	6
2.2 GENÇLERİN SİGARA KULLANIMINI ÖNLEMeye YÖNELİK PLAN VE STRATEJİLER.....	7
2.3 KORKU ÇEKİCİLİĞİ SÛRECİNİN ÖNEMLİ UNSURLARI.....	11
2.4 KORKU ÇEKİCİLİĞİNE YÖNELİK GENEL ARAŞTIRMALAR.....	14
2.5 REKLAM ALANINDAKİ KORKU ÇEKİCİLİĞİ ARAŞTIRMALARI.....	19
2.6 SİGARA ALIŞKANLIĞINI ÖNLEME VE DURDURMA KONUSUNDA KORKU ÇEKİCİLİĞİNİ KULLANAN ARAŞTIRMALAR.....	22
3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ.....	43
4. VERİ VE YÖNTEM.....	45
4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	45
4.2 ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	45
4.3 ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	45
4.4 ARAŞTIRMANIN TASARIMI, BAĞIMLI VE BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİ.....	46
4.5 REKLAM ALGILANAN ETKİLİLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ.....	49
5. BULGULAR.....	50
5.1 REKLAMLAR BAZINDA TUTUM VE NİYET ANALİZLERİ.....	50
5.1.1 Korku Çekiciliği Düzeyi Düşük Sigara Karşıtı Reklama Yönelik Tutum Analizleri	50

5.1.2 Korku Çekiciliği Düzeyi Düşük Sigara Karşıtı Reklama Yönelik Niyet Analizleri	52
5.1.3 Korku Çekiciliği Düzeyi Yüksek Sigara Karşıtı Reklama Yönelik Tutum Analizleri.....	53
5.1.4 Korku Çekiciliği Düzeyi Yüksek Sigara Karşıtı Reklama Yönelik Niyet Analizleri.....	54
5.2 ETKİLİLİK ANALİZLERİ.....	55
6. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	58
KAYNAKÇA.....	61
EKLER.....	66
Ek 1 Odak Grup Reklam Değerlendirme Ölçeği.....	67
Ek 2 Sigara İçmeyen Deneklere Yönelik Ön-test.....	68
Ek 3 Sigara İçen Deneklere Yönelik Ön-test.....	69
Ek 4 Araştırmada Kullanılan Videolara Ait Görüntüler.....	70
Ek 5 Sigara İçmeyen Deneklere Yönelik Son-test.....	71
Ek 6 Sigara İçen Deneklere Yönelik Son-test.....	73

TABLolar

Tablo 2.1 : Strong ve Dubas'ın araştırma sonuçlarına göre reklamların uyandırdığı korku düzeyi.....	20
Tablo 2.2 : Strong ve Dubas'ın araştırma sonuçlarına göre reklamların yarattığı ürün satın alma niyeti.....	20
Tablo 2.3 : Montazeri ve McEwen'in deney sonuçlarına göre hastane konusunu tercih etmede yaş grupları ve konu başlıklar arasındaki ilişki.....	24
Tablo 2.4 : Montazeri ve McEwen'in deney sonuçlarına göre deneklerin reklamlarla ilgili ifadelerinin yüzdelik dağılımı.....	24
Tablo 2.5 : Montazeri ve McEwen'in deney sonuçlarına göre sigara içen deneklerin reklamların etkileri üzerindeki ifadelerinin yüzdelik dağılımı.....	25
Tablo 2.6 : Beaudin'in içerik analizine göre hedef kitleye göre reklam nitelikleri.....	26
Tablo 2.7 : White ve arkadaşlarının deney sonuçlarına göre sigara karşıtı reklam kampanyalarını görmüş olan öğrencilerin eylemleri.....	30
Tablo 2.8 : Biener ve arkadaşlarının deneyindeki, Massachusetts'te televizyonda gösterilmiş sekiz sigara karşıtı reklamın nitelikleri ve konuları.....	34
Tablo 2.9 : Varvadas ve arkadaşlarının çalışmasında değerlendirilen sigara karşıtı reklamların kaynağı, başlığı ve bağlamı.....	39
Tablo 2.10 : Varvadas ve arkadaşlarının kullandığı reklamlarla ilgili değerlendirme şablonu.....	40
Tablo 2.11 : Varvadas ve arkadaşlarının çalışma sonuçlarına göre konuları itibariyle reklamların etkili bulunma yüzdeleri.....	41
Tablo 4.1 : Araştırmada kullanılan reklamlara ait bilgiler.....	47
Tablo 4.2 : Araştırma tasarımı.....	48
Tablo 5.1 : Kanser hastası reklamına yönelik sigara içen ve içmeyen grupların tutum ön-test ve son-test tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	52
Tablo 5.2 : Kanser hastası reklamı gruplar içi etki testi tutum sonuçları.....	52
Tablo 5.3 : Kanser hastası reklamı gruplar arası etki testi tutum sonuçları.....	52
Tablo 5.4 : Kanser hastası eşleştirilmiş test test sonuçları.....	53

Tablo 5.5 : Kanser hastası reklamına yönelik sigara içen ve içmeyen grupların niyet ön-test ve son-test tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	53
Tablo 5.6 : Kanser hastası reklamı gruplar içi etki testi niyet sonuçları.....	54
Tablo 5.7 : Kanser hastası reklamı gruplar arası etki testi niyet sonuçları.....	54
Tablo 5.8 : Ağız kanseri reklamı gruplar içi etki testi niyet sonuçları.....	54
Tablo 5.9 : Ağız kanseri reklamına yönelik sigara içen ve içmeyen grupların tutum ön-test ve son-test tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	55
Tablo 5.10 : Ağız kanseri reklamına yönelik sigara içen ve içmeyen grupların niyet ve ön-test ve son-test tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	55
Tablo 5.11 : Ağız kanseri reklamı gruplar içi etki testi niyet sonuçları.....	56
Tablo 5.12 : Reklam etkililiğini tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	57
Tablo 5.13 : Çoklu değişken karşılaştırmalarla reklam etkililiğinin analizi.....	57
Tablo 5.14 : Eşleştirilmiş t-test sonuçlarına göre reklam etkililiği.....	58

SEMBOLLER

Bağımsızlık derecesi	:	df
Değişken varyans testi değeri	:	F
İstatiki anlamlılık değeri	:	p
Ortalama	:	M
Örneklem büyüklüğü	:	N
Standart hata değerine bölünen ortalamaların farkı	:	t

1. GİRİŞ

Gençleri, ergenlik çağının başında, sigara içme alışkanlığını edinmeden önce hedef almak, sigara tüketim oranlarını azaltmakta çok önemli bir rol oynayabilir. Kitlese medya kampanyaları çok sayıda gence sigara kullanımını önleme ve sigarayı bırakma mesajlarını doğrudan iletebilir.

Gençlere yönelik sigara karşıtı kampanyaların etkili olduğu yönünde önemli ölçüde kanıt bulunmaktadır. Farklı kampanyalardan alınmış çeşitli kontrollü deneysel çalışmalar üzerinden yürütülen literatür taramaları (Farely ve diğ. 2003; Wakefield ve diğ., 2003) hem Kuzey Amerika'da hem de Avrupa'da, kitlese medyanın yürüttüğü gençlere yönelik sigara kullanımını önleme kampanyalarının gençler arasında sigara alışkanlığının yaygınlığını azaltmada işe yarayabileceğini gösteren kanıtlar ortaya koymuştur.

Halk sağlığı kampanyalarının pek çoğu hedef kitlenin hastalığa yakalanma riskleri konusunda bilgilendirilmesi amacına yönelik hazırlanıyor olsa da hedef kitlenin hastalık ve riskleri konusundaki algısı, duyarlılığı ve duyguları davranış değişikliğini öngörür. Bilgiyi arttırmak gerekli ama yeterli değildir. (McComas, 2006)

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2009 yılı raporunda her çeşit medya kanalı kullanılarak yapılacak olan sigara karşıtı reklamların tütün kullanımının zararları hakkında geniş halk kitlelerine bilgilendirebileceği ifade edilmektedir. Raporda ayrıca ergenlik çağındaki gençlerin etkili sigara karşıtı mesajlarına maruz kalma durumunda sigara tiryakisi olma ihtimallerini yarı yarıya azaldığı belirtilmektedir. Rapora göre tütün kullanımının neden olduğu fiziksel zararları gösteren çarpıcı resim ve çizimlerin kullanıldığı kampanyalar, kullanıcıları sigarayı bırakmaya ikna etmekte özellikle etkilidir.

A.B.D Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi tarafından dağıtılan sigara karşıtı reklamlara yönelik olarak Beaudoin'in (2002) yaptığı içerik analizine göre, söz konusu

reklamların yüzde kırk sekizi sigaranın kanser, kalp hastalığı ve ölüm gibi sigaranın uzun dönemli sonuçlarını göstermektedir. Tütün kaynaklı sağlık sorunları en yaygın olarak kullanılan etkili reklam içeriğidir. (Biener, 2002; Pechmann ve Reibling, 2006). Söz konusu veriler ışığında korku çekiciliğinin bu alanda yaygın ve etkili bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

Korku çekiciliği ile ilgili ilk araştırma diş sağlığı konusunda 1953 yılında Janis ve Feschbach tarafından yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda korku düzeyi ile ikna arasında olumsuz bir ilişki bulunmuştur. Bu araştırmayı takip eden bazı araştırmalar da aynı bulguyu desteklemiştir. Dolayısıyla, kitle iletişiminde korku etkisinin kullanılmasından yirmi yıl kadar geri durulmuştur.

Ray ve Wilke (1970) 1953'ten 1970'e kadar doksan araştırma yapıldığını ve bunlardan birçoğunun yüksek düzey korkunun orta ya da düşük düzeyden daha etkili olduğunu ortaya koyduğunu, bu bulguların da Janis ve Feschbach'ın bulgularının tam tersi olduğunu ifade etmişlerdir. Ray ve Wilke'e göre 1970'lere kadar olan dönemde korku çekiciliği pazarlama alanında görmezden gelinmiş ancak Amerikan Kanser Cemiyeti¹ ve diğer sigara karşıtı güçler tarafından reklam kampanyalarında kullanılmıştır.

Korku çekiciliğinin bireylerin davranışlarına etki edip etmediğini, eğer ediyorsa bunu nasıl gerçekleştirdiğini açıklamaya çalışan geniş bir kuramsal model yelpazesi vardır. Bunları üç ana gruba ayırmak mümkündür: dürtü modelleri, paralel tepki modelleri ve koruma motivasyonu kuramı.

Koruma motivasyonu kuramı tehdit ve yeterlilik arasında dört boyutlu bir etkileşim olduğunu öne sürer. Bunlar tehdidin ciddiyeti, tehditten etkilenebilirlik, tepkinin yeterliliği ve özyeterliliklerdir. Witte ve Allen'ın (2000) yaptığı meta analiz korku çekiciliğinin, yani tehdidin artmasıyla, tutum, niyet ve davranış değişikliğinin arttığını ortaya koymaktadır. Bu meta analizin paralelinde sigara karşıtı reklamlar konusunda gençler üzerinde yapılan bir araştırma da korku çekiciliği içeren bazı reklamların

¹ American Cancer Society

deneklerde tutum ve davranışlarını değiştirmeye yetecek kadar tehdit algısı oluşturmadığını ortaya koymuştur. (Devlin ve diğ. , 2007) Bu da sigara karşıtı reklamlarda yüksek düzey korku çekiciliğinin daha etkili olacağını göstermektedir. Tepkinin yeterliliği konusu; reklamda önerilen eylemin tehdidi engelleyeceğini ifade etmektedir. Bu da sigara karşıtı reklamlarda mutlaka bir çözüm önerisi sunulması gerektiğini gösterir. Böylelikle reklamı izleyenler önerilen eylemi gerçekleştirince, yani yeterli tepkiyi verince tehditten kaçınabileceklerdir. Özyeterlilik konusu ise bireyin önerilen eylemi gerçekleştirebileceğine dair kendisine duyduğu özgüveni ifade eder. Sigara bağımlılıkları daha fazla olan kişilerin kendi sigara içme davranışlarını kontrol edebileceklerine inanmadıkları bir araştırmada ortaya konmuştur. (Devlin ve diğ. , 2007) Söz konusu veri ışığında sigaraya henüz yeni başlamış, senelerdir bağımlı olmayan bireylerin sigara içme davranışlarını kontrol etmekte kendilerini daha yeterli hissedeceği söylenebilir. Bu anlamda genç deneklerden oluşmuş bir araştırmada özyeterlilik algısının da güçlü olacağı çıkarımına varmak mümkündür.

Bu araştırmanın gençler üzerinde yapılmasının nedeni sigara alışkanlığının ileriki yaşlarda bırakılması zor bir alışkanlık olması dolayısıyla sigara karşıtı reklam kampanyalarının yetişkinlerden ziyade gençleri ve genç yetişkinleri hedef alması gerektiğine duyulan inançtır. Türkiye’de yürütülmekte olan sigara kampanyalarında ise hâlihazırda genel bir hedef kitle anlayışı vardır.

Sigara karşıtı reklam kampanyalarını değerlendirmeye yönelik çalışmalar tüm dünyada bütün hızıyla devam etmektedir. Türkiye’de ise bu yönde bir çalışmanın eksikliği hissedilmektedir.

Araştırma, koruma motivasyonu kuramının paralelinde düzenlemiş olup yüksek korku çekiciliğinin tutum ve davranışa niyet üzerinde yüksek bir etkisi olduğunu ortaya koyabilmeyi hedeflemektedir. Yine aynı paralelde yüksek korku çekiciliğinin reklamın algılanan etkililiği üzerinde de yüksek bir etkisi olduğunu öngörmektedir. Bu araştırmanın en temel sorusu: ‘Yüksek korku çekiciliği içeren sigara karşıtı reklamlar gençlerin sigaraya karşı tutum ve davranışa niyetleri üzerinde düşük korku içeren reklamlara göre belirgin bir biçimde farklılık yaratır mı?’dir. Bağımsız değişkenlerin

bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla deney yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde Türkiye’de tütün kullanımı ile bilgiler verilmiş ve 1950’den itibaren günümüze kadar yapılmış korku çekiciliğine yönelik araştırmaların sonuçları özetlenmiştir. Bu bölümde korku çekiciliği ile ilgili genel araştırmaların yanı sıra reklam alanında korku çekiciliğine yönelik araştırmaların ve gençlerin sigara alışkanlığını önlemeye yönelik araştırmaların sonuçları verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı ve hipotezler belirtilmiştir. Araştırmanın tasarımı, bağımlı ve bağımsız değişkenleri ve örneklem seçimi dördüncü bölümde açıklanmıştır. Beşinci bölümde deney çalışması sonuçları ve veri analizleri yer almaktadır. Altıncı bölümde araştırmanın genel sonuçlarıyla ilgili tartışma ve yorum bulunmaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1 TÜRKİYE'DE TÜTÜN KULLANIMI

Uygulanmakta olan sigara karşıtı önlemlere rağmen, dünyada ve Türkiye’de sigara kullanımı hala önemli bir sağlık sorunu olmaya devam etmektedir. Gelişmiş ülkelerde sigara tüketimi giderek azalırken gelişmekte olan ve fakir ülkelerde sigara tüketimi giderek artmaktadır. Türkiye’de 1984 sonrası sigara tüketimi yüzde 80 artarken, A.B.D’de yüzde 30 azalmıştır. Yine de A.B.D’nin tütün üretiminde bir azalma olmamıştır. Yeni pazar arayışı içinde olan tütün endüstrisi için Türkiye kritik konumdadır (Kosku 2010). Sigarayla Savaşanlar Vakfı’nın 2010 yılı verilere göre Türkiye dünyada sigara için yedinci pazar konumundadır.

Küresel Yetişkin Tütün Araştırması 2010 Türkiye Raporu’na göre Türkiye dünyada en fazla tütün ürünü tüketilen ülkeler sıralamasında ilk on ülke arasındadır. Türkiye’de yaklaşık 16 milyon yetişkin sigara içmektedir. Mevcut mevzuata göre sigara satın alabilmek için en küçük yaş sınırı 18’dir. Buna karşın, sigara içenlerin yarısından fazlası (yüzde 58,9) sigara içmeye 18 yaşından önce başlamıştır. Sigaraya başlamanın ortalama yaşı erkeklerde 16,6, kadınlarda ise 17,8’dir.

Türkiye’de ilki 2003 yılında yürütülen Küresel Gençlik Tütün Araştırması’nın ikincisi 2009’da Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Dünya Sağlık Örgütü ve A.B.D Hastalıkları Önleme ve Kontrol Merkezi¹ işbirliğinde gerçekleştirilmiştir. 13-15 yaş arasındaki toplam beş bin kırk beş öğrenci üzerinde yapılan araştırma sonucunda 2003 yılındaki araştırmada saptanan yüzde 6,9’luk sigara içme oranının yüzde 8,4’e çıktığı belirlenmiştir.

¹ Center for Disease Control and Prevention

2.1.2 Türkiye’de Tütün Kullanımına Karşı Alınan Önlemler

Türkiye’de tütün kontrolü 1996 yılında Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair 4207 Nolu kanunun yürürlüğe girmesiyle bir dönüm noktası yaşamıştır. Bu yasayla birlikte 18 yaşından küçüklere sigara satışı, toplu taşıma araçlarında sigara içilmesi ve tütün ürünlerinin her türlü reklam ve tanıtımı yasaklanmıştır.

2006 yılında ilk kez Ulusal Tütün Kontrol Programı yayınlamış ve 2007 yılında dönemin sağlık bakanı tarafından 2008-2012 yılları arasında uygulanmak üzere tanıtılmıştır. Programın temel hedefi, 2010 yılına kadar ülkemizde 15 yaş üzeri sigara içmeyenlerin oranını yüzde seksenin üstüne, 15 yaşın altında ise yüzde yüze çıkarmak olarak belirlenmiştir.

3 Ocak 2008’deki 5727 sayılı yasa ile mevcut kanunun kapsamı genişletilmiştir. Kanunun uygulanması süreci iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiş olup 19 Mayıs 2008 tarihinde ikram sektörü (restoran, bar, kafe, kahvehane vb.) dışında kalan kapalı alanlarda sigara içmek yasaklanmış, 19 Temmuz 2009 tarihinde de ikram sektörünü kapsayan bölüm de yürürlüğe girmiştir. Böylelikle Türkiye “tam dumansız” ülke konumuna gelmiştir. Türkiye Dünya Sağlık Örgütü Avrupa Bölgesi’nde halka açık kapalı alanlarını yüzde yüz dumansız hale getirmiş üç ülkeden biridir. Bunlardan diğer ikisi İngiltere ve İrlanda’dır.

Mevzuat uyarınca on sekiz yaşından küçük gençlere sigara satışı yapılması yasaklanmıştır. Ancak çocuklar küçük marketlerden veya işportacılardan kolaylıkla sigara satın alabilmektedir. Tütün kontrolü konusundaki yasanın kapsamının genişletildiği 2008 yılından itibaren çocuklara sigara satan kişilere para cezasının yanı sıra hapis cezası da öngörülmüştür. Gençleri ve çocukları sigaradan korumak bakımından bu konuda daha yakın denetim yapılmalı ve uygulama güçlendirilmelidir.

Temmuz 2009’da Dünya Akciğer Vakfı² ve Yeşilay dumansız hava sahasına geçişle birlikte yeni bir kitlesel medya kampanyası düzenlemiştir. “Sigaranı da Beni de Yakma” adlı kampanyada pasif içiciliğin sigara içmeyen kişileri, özellikle de çocukları nasıl etkileyebileceğini gösteriyordu. Bu medya kampanyası dâhilinde kısa TV reklamları, radyo reklamları ve billboard posterleri, köprü üstü yazılar hazırlanmıştır. Halkı bilinçlendirmeye yönelik bu çalışmalar, 2010 yılı itibariyle tütün endüstrisinin yeni hedefi olarak görülen kadınlara yönelik medya kampanyalarıyla devam etmektedir.

2.2 GENÇLERİN SİGARA KULLANIMINI ÖNLEMeye YÖNELİK KAMPANYALAR VE STRATEJİLERİ

Gençleri, ergenlik çağının başında, sigara içme alışkanlığını edinmeden önce hedef almak, sigara tüketim oranlarını azaltmakta çok önemli bir rol oynayabilir. Kitlesel medya kampanyaları çok sayıda gence sigara kullanımını önleme mesajlarını doğrudan iletebilir.

Gençlere yönelik sigara karşıtı kampanyaların etkili olduğu yönünde önemli ölçüde kanıt bulunmaktadır. Farklı kampanyalardan alınmış çeşitli kontrollü deneysel çalışmalar üzerinden yürütülen literatür taramaları (Farely ve diğ. 2003; Wakefield ve diğ., 2003) hem Kuzey Amerika’da hem de Avrupa’da, kitlesel medyanın yürüttüğü gençlere yönelik sigara kullanımını önleme kampanyalarının gençler arasında sigara alışkanlığının yaygınlığını azaltmada işe yarayabileceğini gösteren kanıtlar ortaya koymuştur.

Halk sağlığı kampanyalarının pek çoğu hedef kitlenin hastalığa yakalanma riskleri konusunda bilgilendirilmesi amacıyla yönelik hazırlanıyor olsa da hedef kitlenin hastalık

² World Lung Foundation

ve riskleri konusundaki algısı, duyarlılığı ve duyguları davranış değişikliğini öngörür. Bilgiyi arttırmak gerekli ama yeterli değildir. (McComas, 2006)

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2009 yılı raporunda her çeşit medya kanalı kullanılarak yapılacak olan sigara karşıtı reklamların tütün kullanımının zararları hakkında geniş halk kitlelerine bilgilendirebileceği ifade edilmektedir. Raporda ayrıca ergenlik çağındaki gençlerin etkili sigara karşıtı mesajlarına maruz kalma durumunda sigara tiryakisi olma ihtimallerini yarı yarıya azaldığı belirtilmektedir. Rapora göre tütün kullanımının neden olduğu fiziksel zararları gösteren çarpıcı resim ve çizimlerin kullanıldığı kampanyalar, kullanıcıları sigarayı bırakmaya ikna etmekte özellikle etkilidir.

Gençlere yönelik sigara kullanımını önleme kampanyalarında hangi mesaj çekiciliğinin kullanılması gerektiği konusu ise tartışmalıdır (Pechman *ve diğ.*, 2003). Gençler için en uygun mesaj temasının ne olduğunu ortaya koyacak yeterli kanıt yoktur (Farelly *ve diğ.*, 2003; Wakefield *ve diğ.*, 2003).

Reklamın mesajı işleme nitelikleri de büyük önem taşımaktadır. Mesaj işleme nitelikleri belli bir mesajın iletilmesinde kullanılan yolları ifade eder. Örneğin, sigaranın sağlık üzerindeki etkilerine odaklanmış bir mesaj, basit bir metinle, sigara içmekten ötürü kendi sağlığı bozulmuş bir bireyin kişisel tanıklığıyla, ya da sigara paketlerinde görülen sağlıkla ilgili, itici resimlerle iletilebilir. Aynı reklam içerisinde birden fazla mesaj işleme niteliği kullanılabilir; örneğin kişisel tanıklık itici bir sağlıkla ilgili resimle birleştirilebilir. (Terry-McElrath *ve diğ.*, 2005)

A.B.D Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi tarafından dağıtılan sigara karşıtı reklamlara yönelik olarak Beaudoin'in (2002) yaptığı içerik analizine göre, söz konusu reklamların yüzde kırk sekizi sigaranın kanser, kalp hastalığı ve ölüm gibi sigaranın uzun dönemli sonuçlarını göstermektedir. Tütün kaynaklı sağlık sorunları en yaygın olarak kullanılan etkili reklam içeriğidir. (Biener, 2002; Pechmann *ve Reibling*, 2006).

Söz konusu veriler ışığında korku çekiciliğinin bu alanda yaygın ve etkili bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

Elinor Devlin, Douglas Eadie, Martine Stead ve Kirsty Evans (2007) mevcut literatürün gençlere yönelik sigara karşıtı kampanyalarda kullanılan üç mesaj temasının kesin olmasa da potansiyel olarak etkili olduğunu ifade ederler. Bunlardan ilki sigara kullanımının olumsuz sağlık sonuçlarını gösteren, korku çekiciliğine yer veren mesajlar, ikincisi sigara kullanımının normalliğini ve kabul edilebilirliğini tartışmalı hale getiren toplumsal ve akran norm mesajları ve sonuncusu da tütün endüstrisinin aldatıcı ve yanlış yönlendirici uygulamalarına yönelik tütün endüstrisi güdümlenme mesajlarıdır.

Devlin, Eadie, Stead ve Evans, 11-14 yaş arasındaki gençler üzerinde İngiltere’de yürüttükleri nitel araştırmada iki farklı yaklaşımdan faydalanmışlardır: çiftli arkadaş grubu ve odak grup. Çiftli arkadaş grupları çalışmanın örnek kıstaslarına uygun deneklerin belirlenmesiyle ve bu deneklerin ortak bir görüşme yapmak için birer arkadaş davet etmesiyle oluşturulmuştur. Birebir görüşmeden farklı olarak tercih edilen bu yaklaşım sayesinde araştırmacılar deneklerle daha fazla yakınlık kurmayı ve böylece de davranışlarının altında yatan tutum ve nedenleri daha derinden anlamayı hedeflemişlerdir.

Odak grup tekniği de eş zamanlı olarak uygulanmış ve deneklerin sorular üzerinde daha rahat düşünebilmesi, birbirleriyle daha rahat etkileşime girebilmesi için dört ile altı kişi arasında değişen mini odak grupları oluşturulmuştur. On sekiz çiftli arkadaş grubu ve on iki odak gruba uygulanan araştırma yaş, cinsiyet, sigara içme davranışı, toplumsal sınıf ve yaşam alanı değişkenlerini kapsamaktaydı.

Çiftli arkadaş gruplarında resim eşleştirme alıştırmaları yapılarak deneklerin kendi hayat koşullarının bağlamı içerisinde sigara içmekle ilgili tutumları, deneyimleri ve davranışları araştırılmıştır. Sağlık eğitimi ve ticari yayınlardan alınan sigara içmekle ilgili bir seri imge deneklere gösterilmiş ve onlardan söz konusu resimleri en çok beğendiklerinden en az beğendiklerine doğru sıralamaları istenmiştir. Mini odak

gruplarındaysa eski sigara karşıtı kampanyalardan alınan örnek reklamları kullanılarak deneklerin sigara karşıtı iletişimlere açıklıkları, özellikle de farklı mesaj türlerine olan tepkileri değerlendirilmiştir.

Mevcut literatürün ortaya koyduğu üç mesaj temasını temsil edecek toplam on altı televizyon reklamı belirlenmiştir. Her bir odak grubuna farklı mesaj çekiciliği içeren üç ya da dört reklam gösterilmiş, deneklerin her bir reklama verdikleri tepki algı, inandırıcılık, mesaj güvenilirliği, tarz ve niteliğin değerlendirilmesi alanlarında incelemiştir. Ayrıca, çiftli arkadaş grupları ve mini odak grupları bir alan çalışması alıştırmasında bir arada araştırılmıştır.

Mesaj teması konusunda araştırmanın vardığı sonuca göre korku çekiciliği güçlü duygusal tepkiler oluşturmakta etkili olmuştur. Yeni bilgiler içeren korku mesajlarının reklama değer ve inandırıcılık kattığı görülmüştür. Reklamın çözüm üretmek yoluyla korkuyu azaltmak konusunda ise sınırlı kaldığı anlaşılmıştır.

Janis (1967) korku çekiciliğinin gerekli rehberliği yapmadığı ve desteği vermediği zaman potansiyel olarak ters tepebileceğini ortaya koymuştur. Araştırmada da aynı doğrultuda bulgular ortaya çıkmış, özellikle uzun süredir sigara içmekte olan gençlerin savunmacı bir tepki gösterebilecekleri, hatta sonunda mesajı reddedebilecekleri gözlemlenmiştir.

Sosyal norm mesajlarının sigaraya yeni başlayan daha küçük yaştaki deneklerde daha etkili olduğu görülmüştür. Tütün endüstrisi güdümlenme mesajlarıysa gençlerin henüz pek aşına olmadıkları bir tür olduğu için öncelikli sorun reklamları yanlış yorumlanması ve tam olarak kavranamaması olmuştur. Araştırmanın sonucunda evrensel, yegâne bir sigara karşıtı mesajın bulunmadığı çıkarımı yapılmıştır.

Sigara karşıtı kampanyalarda farklı temaların kullanılması yaklaşımına ek olarak ulusal kampanyalarda kullanılan reklamlar sıklıkla hitap ettikleri kitlede duygusal tepkiler yaratmayı hedefler.

Biener ve Taylor (2002) korku çekiciliği üzerine yapılan çalışmaların mesajın tehditkâr içeriği ile uyandırdığı duygusal tepkileri karıştırdığını savunurlar. Korkunun uyandırılan pek çok duygudan sadece biri olduğunu, diğerlerininse aile üyelerinden biri öldüğünde geriye kalanlar için duyulan yoğun üzüntü, insanları harcamak uğruna sigara üreticilerinin fütursuzca kendi çıkarlarını düşünmelerine karşı duyulan kızgınlık ve sigara içmek gibi kötü bir alışkanlıktan kurtulmaya çabalayan kişilere yönelik duyulan duygudaşlık ve umuttur.

Farelly, Niederdeppe ve Yarsevich (2003) mesajların duygusal tonunu yansız, korku, tikslenme, üzüntü, kızgınlık, mizah ve mutluluk/gurur olarak yedi kategoriye ayırmışlardır. Birçok kampanyada çoklu duygusal ton kullanımına gidildiğini de belirtmişlerdir.

Kitle iletişim teorisi, yüksek düzey duygu uyarılması yaratan reklamların özellikle hedef kitlenin konuya ilgisi azsa ya da mevcut bilgileri “eski haber” olarak değerlendiriliyorsa etkili olacağını iddia eder. Kışkırtıcı ve uyumsuzluk yaratan çekiciliklere gençlere yönelik sigara karşıtı kampanyalarda daha çok önem verilmesi gerektiğini ifade eder. (Hafstad ve diğ., 1997)

2.3 KORKU ÇEKİCİLİĞİ SÜRECİNİN ÖNEMLİ UNSURLARI

Bilginin tek başına sunulmasının tutumları değiştirmede ya da davranışı etkilemede yeterli olmadığı genel olarak kabul görmektedir. Değişimin yaşanması için bir tür güdülenmeye ya da uyarılmaya ihtiyaç vardır.

Korku çekiciliği, iletilen mesajın tavsiye ettiğini yapmazlarsa başlarına gelecek korkunç şeyleri betimleyerek kişileri korkutmak için tasarlanmış ikna edici bir mesajdır (Witte, 1992). Kimi zaman tehdit çekiciliği olarak da adlandırılan korku çekiciliği içeriğine ya da izleyiciden aldığı tepkiye göre tanımlanabilir (O'Keefe, 1990). Korku çekiciliği tehditten kaçınmak için etkili ve uygulanabilir tavsiyelerde bulunur. Bu nedenle, korku çekiciliğinin merkezinde yer alan üç yapı taşı korku, tehdit ve yeterlilik (Witte, 1992).

Korku, kendisine yüksek düzey bir uyarımın eşlik ettiği ve önemli ya da kişiyi ilgilendirdiği düşünülen bir tehdit tarafından ortaya çıkarılan negatif değerli bir duygudur.

Witte'ye (1992) göre tehdit, kişinin bilip bilmemesinden bağımsız olarak var olan dışsal bir uyarım değişkenidir. Kişi bir tehdit olduğunun idrakindeyse, o zaman kişinin tehdidi *algıladığından* bahsedilir. Tehdidin mesaj karakterinin ortaya konulması, tehdidin ciddiyetine ve hedef kitlenin tehditten kolay etkilenebilirliğine odaklanır. Bu doğrultuda, *algılanan ciddiyet* bireyin tehdidin ciddiyetiyle ilgili inançları olurken, *algılanan kolay etkilenebilirlik* kişinin tehdidi deneyimleme olasılığıyla ilgili inançlarıdır.

Yeterlilik de çevresel ya da mesajla ilgili bir işarettir. Yeterliliğin mesajla ilgili tanımlamaları tavsiye edilen tepkinin etkililiğine odaklanır *tepki yeterliliği* olarak adlandırılır, bunun yanı sıra hedef kitlenin tavsiye edilen tepkiyi ortaya koyabilme becerisine de odaklanır ve öz yeterlilik adını alır (Rogers, 1975).

Korku çekiciliğinin tipik sonuçları mesaj kabulü olarak tanımlanan tutum, niyet veya davranış değişikliğidir. Daha az değerlendirilmiş ama bir o kadar da önemli olan sonuçlar savunmacı kaçınma ve tepkiselliktir (Witte, 1992).

Dürtü modelleri, korku ve tutum değişikliği arasında ters çevrilmiş U şeklinde bir ilişki olduğunu ortaya koyar ve tutumlar üzerinde en fazla makul miktarda korkunun etkili olacağını, bu miktarın ötesinde ters tepeceğini savunur (Janis, 1967; McGuire, 1968).

Witte ve Allen (2000) tarafından 93 araştırma üzerinde yapılan meta analiz çoğu kanıtın çizgisel bir modeli desteklediğini, yani daha çok korktukça, daha çok ikna olunacağını ve tersine çevrilmiş –U- şeklinde bir korku modeli olduğunu destekleyecek hiçbir kanıtın bulunmadığını ortaya koymuştur.

Paralel süreç modeli duygusal ve algısal süreçler arasında ayrıma gider ve bunların davranış oluşturmak için bir araya geldiğinde birbirinden bağımsız olarak hareket ettiğini savunur. Bu modele göre duygusal faktörler ortaya konan tehditle başa çıkarken, algısal faktörler meydana çıkabilecek herhangi bir davranış değişikliğini belirler (Leventhal, 1970).

Koruma motivasyonu teorisi algıya odaklanır ve korkunun dört sürecinin birbirleriyle olan etkileşimini ortaya koyar. Bunlar tehdidin ciddiyeti, tehditten kolay etkilenebilirlik, tepkinin yeterliliği ve özyeterlilik (Rogers 1985). Bu süreçlerin sonucu ortaya ara bir durum çıkar ki buna “koruma motivasyonu” denir.

Genişletilmiş paralel süreç modeli, Leventhal’in (1970) paralel süreç modelini çerçeve olarak belirler ve korku kontrolü ve tehlike kontrolü gibi iki sürecin birbiriyle olan farkına odaklanır. Bu model, tehdidin mesajın işlenmesini teşvik ettiğini çünkü tehdit ne kadar büyük olursa, o kadar çok korku uyarılmasına neden olacağını ve mesaja o kadar çok dikkat çekileceğini iddia eder. Tehdit algısı düşük olursa, kişilerin mesajı işlemeye devam edecek motivasyonları kalmaz. Dolayısıyla, korku çekiciliğine yönelik hiçbir tepki oluşmaz çünkü mesaj artık zihinde işlenmiyordur.

Kişi tarafından bir tehdidin varlığı saptanır saptanmaz, yeterlilik değerlendirilir. Algılanan yeterlilik hangi paralel sürecin baskın olacağını belirleyen hayati bir

faktördür. Bu nedenle, algılanan yeterlilik algılanan tehditle etkileşime girerek bireylerin korku çekiciliğine yönelik tepkilerini etkiler.

Bu model, özellikle yüksek düzey algılanan tehdit yüzünden oluşmuş yüksek düzey korkunun, düşük düzey algılanan yeterlilikle şiddetlenerek savunmacı motivasyonu ortaya çıkardığını iddia eder (Witte, 1992).

2.4 KORKU ÇEKİCİLİĞİNE YÖNELİK GENEL ARAŞTIRMALAR

Korku çekiciliğiyle ilgili ilk araştırma 1953'te Janis ve Feschbach tarafından yapılmıştır. Araştırmada yetersiz diş temizliğinin neden olduğu sağlık sorunlarının miktarı, ciddiyeti ve canlılığı üzerinde değişiklikler yapılarak korku düzeyi ayarlanmıştır. Tavsiye edilen ağız ve diş sağlığı uygulamalarına bağlılık konusunda yapılan bu çalışmada, yüksek düzey korku çekiciliğinin orta ya da düşük düzey korku çekiciliğinden daha az etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Sternthal ve Craig (1974) kitle iletişiminde korku çekiciliğinin kullanılmasından geri durulduğunu ve bunun da Janis ve Feschbach'ın korku düzeyi ile ikna arasında olumsuz bir ilişki bulduğu araştırmalarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Bu araştırmayı izleyen diğer bazı araştırmalar da korku ile ikna arasında olumsuz bir ilişki olduğunu desteklemiştir. Dolayısıyla, uygulamacılar kitle iletişiminde korku uyarılmasını kullanmaktan geri durmuşlardır.

Ray ve Wilke (1970) 1953'ten 1970'e kadar doksan araştırma yapıldığını ve bunlardan birçoğunun yüksek düzey korkunun orta ya da düşük düzeyden daha etkili olduğunu ortaya koyduğunu, bu bulguların da Janis ve Feschbach'ın bulgularının tam tersi olduğunu ifade etmişlerdir. Ray ve Wilke'e göre 1970'lere kadar olan dönemde korku

çekiciliği pazarlama alanında görmezden gelinmiş ancak Amerikan Kanser Cemiyeti³ ve diğer sigara karşıtı güçler tarafından reklam kampanyalarında kullanılmıştır.

Leventhal ve Niles'in (1964) yaptığı araştırmada New York Sağlık Fuarı katılımcılarına iki tavsiye sunulmuştur. Bunlardan biri akciğer röntgeni çektirmeleri, diğeri ise sigarayı bırakmalarıdır. Röntgen cihazı araştırmanın yapıldığı alan çok yakın bir yere yerleştirildiğinden kolay ve çabuk davranış değişikliğinin oluşup oluşmayacağı ölçülmek istenmiştir. Öte yandan, sigarayı bırakma tavsiyesi ise uzun vadeli ve gerçekleştirilmesi daha zor bir tavsiye olarak sunulmuştur.

Tavsiyelerle birlikte kişilere üç farklı korku düzeyinde malzeme sunularak mesajın kabulü üzerinde korku düzeyinin etkisi test edilmiştir. Korku uyandırıcı malzemeler olarak kullanılan film ve kitapçığın her ikisi de sigara içmek ve akciğer kanseriyle ilgilidir. Üç farklı korku düzeyi yaratmak için üç deney grubu üzerinde aynı film farklı hallerde kullanılmıştır. Yüksek korku düzeyi durumunda kişilere filmin bir hastanın sol akciğerinin alınmasıyla ilgili olan bölümü gösterilmiştir. Orta düzey korku durumunda filmin akciğer ameliyatını gösteren bölümü çıkarılmıştır. Kontrol grubu olarak tasarlanan düşük korku düzeyi durumunda ise film gösterilmemiştir. Sigara içmekle akciğer kanseri arasındaki ilişkiyi gösteren kitapçık her üç grupta kullanılmıştır.

Deney sorumlusu filmi izleyen gruplarda filmi takiben, kontrol grubunda ise bir film izlenmeyeceği söyledikten sonra röntgen çektirmenin akciğer kanserini teşhis etmekteki tek yol olduğunu katılımcılara ifade etmiştir. Deney sorumlusu, daha sonra deneyin yapıldığı alandan bakıldığında görülebilen röntgen bölümünü işaret etmiştir.

Bunu takiben, deneklere sigara ve akciğer kanseriyle ilgili istatistikî ve deneysel bilgiler içeren "İçmek ya da İçmemek" adlı kitapçık sunulmuştur. Kitapçığın özeti sigara

³ American Cancer Society

içmeyenlerin içenlere göre daha uzun yaşadığıdır. Bu özetle de ikinci tavsiye olan sigara bırakma tavsiyesi verilmiş olur.

Araştırmanın sonucu filmi izleyen grupların sigara içmekle akciğer kanseri arasındaki ilişki konusunda daha çok ikna olduklarını göstermiştir. Öte yandan, yüksek ve orta düzey korku durumlarına maruz kalan sigara kullanıcısı kişiler, kontrol grubundakilerle kıyaslandığında sigarayı bırakma konusunda daha az istek duyduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın bir diğer sonucu da korku uyarımı yaratan filmi izleyen gruplardaki daha çok sayıda kişinin tavsiye edilen röntgen çekirme davranışını gösterdiği'dir. Buradan yola çıkarak korkunun acilen gerçekleştirilebilecek eylemleri kolaylaştırdığı çünkü bu eylemlerin hemen korkuyu azalttığı söylenebilir.

Bu bulgulardan yola çıkarak korku çekiciliğini kullanan sigara karşıtı reklam kampanyalarında bireyleri hemen harekete geçirecek tavsiyelere yer verilmesinin etkili olacağı çıkarımı yapılabilir.

Witte ve Alan (2000), korku çekiciliğiyle ilgili yüzün üzerinde makalenin meta analizini ve sentezini yaptıkları çalışmalarında, daha önceki meta analizlerde araştırılmamış olan pek çok değişkeni de incelemişlerdir. Bu değişkenler tehdit ve yeterlilik arasındaki etkileşim ve korku kontrolünün sonuçlarıdır. Witte ve Alan'ın bulguları daha önceki meta analizlerle tutarlılık içindedir. Buna göre, bir korku çekiciliği tarafından harekete geçirilen korku ne kadar büyükse, o kadar ikna edici olur. Tutum, niyet ve davranışlar üzerindeyse korkunun görece zayıf ama güvenilir bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Korku çekiciliğinde belirli mesaj özelliklerine bakıldığında ise korkunun ciddiyeti ve korkudan kolay etkilenebilirlik özellikleri .11 ve.17 aralığında, iknaya yönelik sonuçlar getirmiştir. Tepki yeterliliği ve öz yeterlilik özellikleriyse .13 ve .18 aralığında biraz daha güçlü etkiler yaratmıştır. Bu bulgular, gelecekteki korku çekiciliği çalışmalarında

olumlu ikna etkisi gösterdiği için söz konusu özelliklere dikkat etmek gerektiğini göstermiştir.

Meta analizin bir diğer sonucu da önemli ve konuyla ilgili bir tehdide yer verildiğinde ve başarılması kolay görünen etkili olabilecek tepkilerin ana hatları çizildiğinde yani tepki yeterliliği ve öz yeterlilik algısı arttırıldığında, korku çekiciliğinin daha etkili olduğudur. Hedef kitle bir tehditten kaçınmayacağına inanırsa korku çekiciliği geri tepebilir, bu nedenle uygulamacılar tarafından dikkatle kullanılmalıdır.

Çalışmada uygulamacılara yönelik belirli tavsiyelere de yer verilmiştir. Buna göre; sağlık tehdidinin korkunç sonuçlarını anlatan canlı imge ve dil kullanımı, tehdidin ciddiyeti konusundaki algıyı arttırır. Sağlık tehdidinin kurbanlarıyla hedef kitlenin benzerliklerini vurgulayan “ Senin bu tehditle yüzleşme olasılığın yüzde 35.” gibi kişisel bir dil kullanımı kolayca etkilenebilirlik algısını arttırır. En çok güdüleyen mesajlar sağlıkla ilgili bir konuyu ciddi ve olması muhtemel gösterir. Meta analiz sonuçları da bu paraleldedir ve düşük tehdit içeren korku çekiciliğinin ikna etkisinin ya hiç olmadığını ya da çok az olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, hangi teorik model savunulursa savunulsun, bireyleri tutum, niyet ve davranış değişikliği yaratacak şekilde ikna etmek söz konusuysa yüksek düzey korku ve yüksek düzey yeterlilik kullanılmalıdır.

Korku çekiciliği mesajlarının işlenmesinde cinsiyet ya da kişilik özellikleri gibi bireysel farklılıkların nadir durumlar dışında etkili olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda uygulamacıların korku çekiciliği kampanyalarını kişisel farklılıklara göre tasarlamasına gerek olmadığı söylenebilir. Değerlendirmelerde hem tehlike kontrolüne yönelik tutum, niyet ve davranış değişikliği gibi tepkiler hem de inkâr, korumacı kaçınma gibi korku kontrolüne yönelik tepkiler ölçülmelidir. Böylece kampanyanın başarısız olması durumunda, kampanyanın hiç etkili olamadığı mı, yoksa korku kontrolü sonuçlarının mı ortaya çıktığı anlaşılabilir. Kampanya hiç etki yaratamadıysa, eylemi güdülemek

amacıyla tehdit algısının arttırılması, korku kontrolü söz konusuysa yeterlilik mesajlarının güçlendirilmesi gerekir.

Samu ve Bhatnagar (2008), sigara karşıtı mesajların doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmışlardır. Yaptıkları çalışmada kaynak niteliklerinin, mesaj niteliklerinin ve bireysel niteliklerin sigara kullanımı üzerindeki rollerini incelemişlerdir.

Mesaj nitelikleri konusunda kitle iletişim araçları tarafından yayılan ve bunu takiben arkadaşlar ya da yabancılarla tartışılan mesajlar ele alınmaktadır. Mesaj nitelikleri, mesajların düşük ya da yüksek korku uyandırması konusunu ele alır, bireysel nitelikler ise hedef kitle içerisindeki cinsiyet temelindeki farklılıkları ele alır.

Araştırmanın ilk çalışması üniversitede işletme eğitimi gören yüz iki öğrenci üzerinde yapılmıştır. Çalışmada korku düzeyi bağımsız değişken olarak belirlenmiş ve bunun cinsiyet üzerindeki etkisine bakılmıştır. Yüzde 48,1 oranında erkek ve yüzde 51,9 oranında bayan öğrenciden oluşan katılımcılar rastgele iki gruba atanmış ve kendilerine düşük ya da yüksek düzey korku uyandıran reklamlar gösterilmiştir. Bu aşamadan sonra kendilerinden korku uyarılarını yedi puanlık bir ölçekle ifade etmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonucunda bayanların yüksek düzeyde korku hissi yaratan sigara karşıtı mesajlardan daha çabuk etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ikinci çalışması sigara karşıtı reklamlardaki iddiaları tartışan tüketicilerin grup üyeliği konusunu incelemiştir. Araştırmada reklamın uyandırdığı korku düzeyinin ve reklamın tartışıldığı grup üyeliğinin (arkadaşlar ya da yabancılar) cinsiyet üzerindeki etkisine bakılmıştır. Üniversitede işletme eğitimi gören yüz kırk üç öğrenci üzerinde yapılan çalışmada, öğrencilere birinci çalışmadakine benzer iki sigara karşıtı basılı reklam gösterilmiştir. Reklamları gören, deneklere kâğıt üzerinde senaryolar verilmiştir. Bu senaryolardan ilkinde bir arkadaşla ikincisinde ise bir yabancıyla reklam konusunda konuşulmaktadır. Deneklerden bu durumları hayal etmeleri istenmiş ve bu aşamadan sonra onların tutum ve inançlarını belirlemeye yönelik bir anket

uygulanmıştır. Yedi puanlık ölçekle yapılan ankette, deneklerin sigara içme eğilimleri, sigara içmeye yönelik tutumları, sigaranın kabul edilebilirliğine yönelik inançları ve sigara karşıtı reklamlara yönelik çabuk etkilenebilirlikleri ölçülmüştür.

Araştırmanın sonucunda bayanların sigara içme güdülerinin daha düşük olduğu, ayrıca sigara içenlere ve sigara içme eylemine karşı tutumlarının daha olumsuz olduğu, özellikle yüksek düzeyde korku hissi yaratan sigara karşıtı mesajlardan daha çabuk etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bayanların sigarayla ilgili bilgilere karşı daha alıcı oldukları ve diğer insanları sigarayı bırakmaya ikna etmekte daha istekli oldukları anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, cinsiyetin kamu sağlığına yönelik kampanyaların tasarımında ve uygulamasında hesaba katılması gereken önemli bir unsur olduğu çıkarımı yapılabilir.

Araştırmanın bir diğer sonucuna bakıldığında ise yüksek düzeyde korku uyandıran reklamların arkadaşlarla konuşulup tartışıldığında daha etkili olduğu görülmüştür. Bu da kamu sağlığına yönelik reklamların arkadaşlar arasında konu edilmesinin sigara tüketimine karşı açılmış savaşta etkili bir silah olduğuna işaret etmektedir.

2.5 REKLAM ALANINDAKİ KORKU ÇEKİCİLİĞİ ARAŞTIRMALARI

Sosyal psikoloji ve iletişim bilim dalları iknada tehdidin ve korkunun kullanılması konusunda 1950'lerden beri çalışmaktadır. Reklam alanında korku çekiciliği ve ikna üzerinde yürütülen araştırmalar da ağırlıklı olarak bu bilim dallarının bulgularına dayanmaktadır.

Strong ve Dubas (1993) yaptıkları araştırmada korku uyandıran reklamların ikna etkisini test etmişlerdir. Rogers'ın (1983) tehdit çekiciliği üzerine yapılan deneylerde niyetin en uygun ölçüm sonucu olduğu ifadesinden yola çıkarak yapılan araştırmada bağımlı değişken olarak güneş kremi satın alma niyeti belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezi satın alım niyetinin çok düşük düzey korku uyarılması yaratan reklamlardan çok yüksek düzey korku uyarılması yaratan reklamlara doğru gittikçe artacağıdır. 19-45

yaş arası iki yüz elli altı bayan üniversite öğrencisi ve çalışanla yapılan araştırmaya, reklamlar bayanlara hitap ettiği için erkekler dâhil edilmemiştir.

Araştırmada çok düşükten başlayıp çok yükseğe kadar ulaşan beş farklı korku düzeyindeki reklamın kullanılmıştır. Korku düzeyi yedili ölçekle ölçülmüştür. Tablo 2.1’de görüldüğü gibi araştırmanın sonucunda en ikna edici reklamın en yüksek düzeyde korku uyarılması yaratan reklam olduğu belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 2.1 : Strong ve Dubas’ın araştırma sonuçlarına göre reklamların uyandırdığı korku düzeyi

	Ortalama
Çok düşük düzey korku içeren reklam	1.59
Düşük düzey korku içeren reklam	2.39
Orta düzey korku içeren reklam	3.61
Yüksek düzey korku içeren reklam	3.73
Çok yüksek düzey korku içeren reklam	4.19

Kaynak: Strong, J.T., Dubas, K.M., 1993. The optimal level of fear-arousal in advertising: an empirical study. Journal of Current Issues and Research in Advertising.

Tablo 2.2’de de görüldüğü gibi niyet ölçümleri yüksek düzeyde korku içeren reklamların çok ikna edici olabileceğine işaret etmiştir.

Tablo 2.2 : Strong ve Dubas’ın araştırma sonuçlarına göre reklamların yarattığı ürün satın alma niyeti

	Ortalama
Çok düşük düzey korku içeren reklam	1.10
Düşük düzey korku içeren reklam	1.33
Orta düzey korku içeren reklam	1.91
Yüksek düzey korku içeren reklam	1.03
Çok yüksek düzey korku içeren reklam	2.33

Kaynak: Strong, J.T., Dubas, K.M., 1993. The optimal level of fear-arousal in advertising: an empirical study. Journal of Current Issues and Research in Advertising.

La Tour, Snipes ve Bliss (1996) yürüttükleri alan çalışmasında yüksek düzey korku çekiciliğinin kullanımının tüketiciler tarafından algılanan etikliğini, reklama ve markaya yönelik tutumları ile tanıtılan ürüne yönelik satın alma niyetini incelemiştir.

Kadınları saldırılardan ve tecavülden korumak için tasarlanmış bir şok tabancasının gerçek reklamı temel alınarak, bu reklamın biri yüksek düzey diğeri ılımlı düzey korku içeren iki versiyonu oluşturulmuştur.

Orta düzey korku içeren reklamda gerçek polislerin şok tabancasıyla ilgili tanıklıklarına yer verilirken, yüksek düzey korku içeren reklamda bu tanıklıklara ek olarak altmış saniyelik bir video kaydı daha bulunmaktaydı. Bu kayıta banliyödeki bir kadının 911 polis hattına yaptığı arama vardı. Yalnız yaşayan kadının evine bir saldırgan girmiş ve kadın da hemen polisi aramıştı. Kadının telefondaki sözleri reklamda yazı olarak geçiyordu. Saldırmanın yatak odasına girmesine kadarki süreçte kadının sesi daha da umutsuzlaşıyor ve kadın panikten deliye dönüyordu.

Araştırmada asıl önemli nokta hedef kitlenin reklama yönelik tutumu olduğundan ve şok silahı daha önce saldırıya uğramamış bayanları hedeflediğinden, bu özelliklere uygun 305 denek ılımlı ve yüksek düzey korkunun test edileceği iki gruba rastgele atanmıştır.

İki gruba da reklamları seyrettikten hemen sonra, doldurmaları için bir anket verilmiştir. Anketin soruları dört başlıkta toplanmıştır; 1) deneklerin algıladığı reklam etikliği 2) deneklerin reklama yönelik tutumları 3) deneklerin markaya yönelik tutumları 4) deneklerin satın alım niyeti.

Araştırmanın sonucunda reklamda korkunun kullanılmasıyla ilgili hiçbir etik sorun çıkmadığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, yüksek düzey korku içeren reklamın deneklerde daha çok gerilim yarattığı ve deneklerin reklama yönelik daha olumlu tutum

içine girdikleri ortaya çıkmıştır. Reklam, deneklerin satın alma niyetini de olumlu yönde etkilemiştir.

2.6 SİGARA ALIŞKANLIĞINI ÖNLEME VE DURDURMA KONUSUNDA KORKU ÇEKİCİLİĞİNİ KULLANAN ARAŞTIRMALAR

Ergenlik dönemi, insan hayatında kritik bir dönem olarak görülür. Bu yaşta benimsenen davranışların sağlık için uzun vadeli, kalıcı faydaları olabilir.

Andrews ve diğ. (2004) gençlerin sigara alışkanlığını önlemeye yönelik akademik çalışmaların iki alana odaklandığını, ilkinin gençlerin sigara içme oranını etkileyen faktörleri incelediğini, diğerininse sigara karşıtı kampanyaların gençlerin sigaraya ilişkin inanç, tutum ve niyetleri üzerindeki etkililiğini araştırdığını ifade etmişlerdir.

Siegel (2002); “Kampanya dikkatle yürütülmüş bir pazarlama araştırmasına dayalı olarak stratejik bir şekilde planlanırsa, yaratıcı bir şekilde işlenirse ve kampanya mesajları uzun bir sürece yayılarak istikrar içinde, tekrar tekrar sunulursa, kampanyanın başarılı olma şansı azami dereceye çıkar.” demiştir.

Insko, Arkoff ve Insko (1965) yedinci sınıfa giden 144 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada yüksek ve düşük düzey korku çekiciliğini iki ayrı deney grubu oluşturarak test etmiştir. Sigara içmekle akciğer kanserine yakalanmak arasındaki ilişki, yüksek düzey korku çekiciliğinin kullanıldığı deney grubuna mesajla eşlik eden kanserli organların renkli resimleriyle sunulmuş ve gençlere tavsiyelerde bulunulmuştur. Düşük düzey korku çekiciliğinin uygulandığı deney grubuna ise sigara ile kanser arasındaki ilişkiyi yansıtan mesajla birlikte kanserli dokuların mikroskopla çekilmiş fotoğrafları gösterilmiş ve yine kendilerine tavsiyelerde bulunulmuştur. Araştırmanın sonucunda yüksek düzey korku çekiciliğinin öğrencilerin gelecekteki sigara kullanma niyetleri üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür.

Montazeri ve McEwen (1997) İskoçya’da üç farklı yaş grubuna ayrılmış 394 denek üzerinde yürüttükleri araştırmada deneklerin korku uyandıran kampanyaları mı yoksa olumlu imaj reklamlarını mı tercih ettiklerini bulmayı amaçlamışlardır. İlk denek grubu 10-14 yaş aralığındaki gençleri, ikinci grup 16-19 yaş aralığındaki gençleri, üçüncü grupsa 40-49 yaş aralığındaki yetişkinleri kapsayacak şekilde oluşturulmuştur.

İskoçya Sağlık Eğitimi Kurumu’nun ürettiği biri olumlu imge, diğeri korku çekiciliği kullanan iki sigara karşıtı reklam kullanılarak yapılan araştırmada, deneklerin tercihleri bir anketle ölçülmüştür. Olumlu imge olarak “kukla” kullanılmış, korku uyandıran unsur olarak ise “hastane” imgesi kullanılmıştır. Deneklerin yüzde 52’si ‘Hastane’yi, yüzde 16’sıysa ‘kukla’yı tercih ettiklerini, yüzde 32’si ise ne ‘kuklayı’ ne de ‘hastane’yi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. ‘Hastane’yi tercih eden 179 deneğe ve ‘Kukla’yı tercih eden 46 deneğe ‘neden bunu tercih ettiniz?’ sorusu sorulmuştur. Denekler cevaplarını anketin boş bölümüne yazmıştır. Üç gruptan alınan cevaplar nitel veri olarak incelenmiş ve deneklerin tercihlerine katkıda bulunan faktörler saptanmıştır.

‘Hastane’nin tercih edilmesinin nedeni, 20 denek tarafından konu, 46 denek tarafından gerçekçilik, 23 denek tarafından netlik, 42 denek tarafından etki, 11 denek tarafından fikir uyandırma ve 37 denek tarafından mesaj çekiciliği olarak ifade edilmiştir.

Araştırma sonuçları üç yaş grubu arasında önemli farklılıklar göstermiştir. Tablo 2.3’te görüldüğü üzere 10-14 yaş aralığındaki deneklerden oluşan ilk grubun yüzde 34’lük en yüksek oranlı bölümü ‘Hastane’yi daha gerçekçi olduğu için tercih ettiklerini, 16-19 yaş aralığındaki deneklerden oluşan ikinci grubun yüzde 36’lık çoğunluğu daha çekici olduğu için, 40-49 yaş aralığındaki deneklerin yüzde 37’lik çoğunluğu daha etkili olduğu için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Deneklere “Hangi reklam insanların sigara içmeyi bırakması üzerinde daha etkili olabilir?” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 2.4’te görüldüğü gibi toplamda deneklerin yüzde 79’u ‘Hastane’nin daha etkili olacağını iddia etmişlerdir. ‘Kukla’yla ilgili rakamlar

'Hastane'yle kıyaslandığında gibi çok düşük kalmıştır. Aynı soru sigara içen deneklere de yöneltilmiştir. Tablo 2.5'te de görüldüğü üzere sigara içen deneklerin yüzde 59'luk çoğunluğu 'Hastane'nin kendilerine sigarayı bıraktırmada etkili olacağını, yüzde 35'lik bölümü "hiçbir reklamın" etkili olmayacağını, yüzde 6'lık bölümü ise 'Kukla'nın etkili olacağını ifade etmişlerdir.

Tablo 2.3 : Montazeri ve McEwen'in deney sonuçlarına göre hastane konusunu tercih etmede yaş grupları ve konu başlıklar arasındaki ilişki

Hastane tercihi için nedenlerin konu başlıkları				
Konu başlıkları	Yaş grubu* (denek sayısı, parantez içerisinde yüzdesi)			
	10-14	16-19	40-49	Toplam (n=179)
Konu	12 (19)	3 (5)	5(9)	20 (11)
Gerçekçilik	22 (34)	13(22)	11(20)	46 (26)
Netlik	12 (19)	6 (10)	5 (9)	23 (13)
Etki	9 (14)	12(20)	21(37)	42 (23)
Fikir uyandırıcı	4 (6)	4 (7)	3 (5)	11(6)
Mesaj çekiciliği	5 (8)	21(36)	11(20)	37 (21)

*Ki kare testi: P< 0.001

Kaynak: Montazeri, A., McEwen, J., 1997. Effective Communication: perception of two anti-smoking advertisements. Patient Education and Counselling

Tablo 2.4 : Montazeri ve McEwen'in deney sonuçlarına göre deneklerin reklamlarla ilgili ifadelerinin yüzdeler dağılımı

Deneklerin reklamların etkileri üzerindeki ifadeleri				
Reklam	Yaş grubu* (denek sayısı, parantez içerisinde yüzdesi)			
	10-14 (n ¹ =133)	16-19	40-49 (n ³ =127)	Toplam
Hastane	122 (92)	99 (77)	87(68)	308(79)
Kukla	4 (3)	5 (4)	9(7)	18 (5)
Hiçbiri	2 (1)	12 (9)	6(5)	20 (5)
Bilmiyorum	5 (4)	13 (10)	25(20)	43 (11)

* Ki kare testi: P <0,0001

Kaynak: Montazeri, A., McEwen, J., 1997. Effective Communication: perception of two anti-smoking advertisements. Patient Education and Counselling

Tablo 2.5 : Montazeri ve McEwen'in deney sonuçlarına göre sigara içen deneklerin reklamların etkileri üzerindeki ifadelerinin yüzdeler dağılımı

Sigara içen deneklerin reklamların etkileri üzerindeki ifadeleri				
Reklam	Yaş grubu* (denek sayısı, parantez içerisinde yüzdesi)			
	10-14	16-19	40-49	Toplam
Hastane	2(40)	14 (56)	16 (67)	32 (59)
Kukla	0	2 (8)	1 (4)	3 (6)
Hiçbiri	3 (60)	9 (36)	7 (29)	19 (35)
Bilmiyorum	0	0	0	0

* Ki kare testi: P <0,0001

Kaynak: Montazeri, A., McEwen, J., 1997. Effective Communication: perception of two anti-smoking advertisements. Patient Education and Counselling

Araştırmanın sonucunda, korku çekiciliği tercihinin altında dört önemli unsurun yattığı görülmüştür: gerçekçilik, mesajın netliği ve sadeliği, mesajın fikir uyandırıcı yönü ve etkisi. Bu veriler, olumlu imgelerle yapılan reklamların değil, korku çekiciliği kullanılan reklamların daha etkili olduğunu göstermiş, gelecekte tasarlanacak olan sigara karşıtı reklamlarda kullanılması gereken unsurlar konusunda bir yol haritası çizmiştir.

Beaudin (2002), 1992-1999 yılları arasında üretilmiş olan 197 sigara karşıtı televizyon reklamının içerik analizini yapmıştır. İncelenen reklamlar Kaliforniya Sağlık Hizmetleri Bölümü, Massachusetts Kamu Sağlığı Bölümü, Arizona Sağlık Hizmetleri Bölümü, Florida Tütün Pilot Programı, Hastalık Kontrolü Merkezi ve Amerika Birleşik Devletleri Sağlık ve İnsani Hizmetler Bölümü tarafından hazırlanmıştır. Reklamların tamamı sigara içme konusuna odaklanmış olup Hastalık Kontrolü Merkezi tarafından dağıtılmıştır. Analizin içerisinde söz konusu reklamların cinsellik, mizah, korku, spor/macera ve sosyallik çekicilikleri de incelenmiştir. Analiz sonuçları reklamlarda en yaygın olarak yüzde 31 oranıyla korku çekiciliğinin kullanıldığını ortaya koymuştur. Yüzde 29 oranıyla mizah ve yüzde 26 oranıyla sosyallik, korku çekiciliğini takip etmektedir. (Tablo 2.6)

Analizin bir diğ er önemli sonucu da korku çekiciliğ inin ağı rlıklı olarak yetişkinleri ve geneli, sosyalliğ in ve mizahın ise gençleri hedefleyen sigara karşı tı kampanyalarda kullanılmasıdır.

Tablo 2.6 : Beaudin'in içerik analizine göre hedef kitleye göre reklam nitelikleri

	Toplam	Gençler	Genel	Yetişkin	Ki Kare	P <
Çekicilikler	25.792				0.001	
Mizah	29	36	24	26		
Korku	31	8	45	45		
Cinsellik	10	3	14	16		
Spor/Macera	3	6	0	3		
Sosyallik	26	47	17	10		

Kaynak: Beaudoin, C.E., 2002. Exploring antismoking ads: appeals, themes and consequences. Journal of Health Communication.

Lee ve Ferguson (2002) yaptıkları çalışmada gerçekçi korku ve kaba mizah kullanan sigara karşı tı kamu sağı lığ ı duyurularının risk alma eğ ilimi temelindeki etkilerini araşt ırılmış lardır. Gerçekçi korku mesajları sigara kullanımının sonuçlarını gerçekçi bir şekilde resmederek gençleri korkutmayı hedefler. Kaba mizahla mesaj verme yaklaşımında ise dikkat çekmek için kaba ve bayağı mizah kullanılır. Gerçekçi korku stratejisi gençlerin bilgiyi akıllıca iş lediğ i düş üncesine dayalıdır. Korku gençlerde uyarılmaya neden olur ve uyarılma ilgi uyandırır, bunu takiben bilgi zihinlerde daha iyi iş lenir.

Kaba mizah stratejisinde de tütünü mizahi bir dille kaba ya da nahoş göstererek ilgi çekilir. Sigara iç menin hemen ortaya çıkan nahoş etkilerine odaklanan reklamlar sigara içmeyi 'havalı' değ il 'gülünç' bir eylem olarak resmeder. Mizahın uyarıma yol açıp mesaja karşı gittikçe artan olumlu hisler yaratacağ ı, böylece de niyet edilen sonuçlara yönelik olarak kiş inin savunmacı tepkilerini azaltacağ ı varsayılır.

Araşt ırmada farklı risk eğ ilimleri olan öğrencilerin sigara karşı tı reklamlardaki farklı duygusal çekiciliklere nasıl tepki verdiğ i incelenmiştir. Heyecan arayan öğrencilerin risk almayan öğrencilere göre daha çok uyarıma ihtiyaç duyduğ u bilgisine dayanarak,

deneye katılacak öğrencilerin riske girme eğilimlerini saptamak için bir ön test uygulanmıştır. Ön test sonucunda yüksek düzey risk alma eğilimindeki öğrencilere isyankâr nitelendirilmesi yapılmıştır.

Araştırma sonucunda, katılımcılar içerisinde isyankâr olarak nitelendirilip gerçekçi korku reklamlarını seyredenler, kaba mizah içeren reklamları seyredenlerden daha çok ilgilerinin çekildiğini bildirmişlerdir. Ancak buna ek olarak isyankârlıkla sigarayı bırakma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Böylesi bir ilişki kaba mizahla sigarayı bırakma niyeti arasında bulunmamıştır. Hedef kitlenin risk alma eğilimleri anlamının, dikkat çekici sigara karşıtı reklamlar hazırlarken önemli olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Henley ve Donovan (2003) gençlerin kendilerini ölümsüz sandıkları yaygın inanışından yola çıkarak yaptıkları araştırmada ilk olarak gençlerin ölüm tehdidi unsuru içeren reklamlara olmayanlara göre daha az tepki verip vermediklerini ve ayrıca gençlerin yetişkinlere göre ölüm tehdidinde daha az tepki verip vermediklerini incelemişlerdir. Henley ve Donovan'ın araştırması ölüm tehdidi çekiciliğine yönelik olarak gençlerin ve yetişkinlerin tepkileri arasındaki farkları inceleyen ilk çalışma olması bakımından önemlidir.

Araştırma, 16-25 ve 40-50 yaşlarında sigara içen 995 denekten oluşmuş iki farklı grupta yürütülmüştür. Araştırmada kullanılmak üzere ikisi ölüm tehdidi içermeyen, dördü ölüm tehdidi içeren altı mesaj hazırlanmıştır. Ölüm tehdidi içermeyen mesajlardan birinde amfizemin nedenleri ve belirtileri kısaca anlatılırken, diğerinde sakat kalmak ya da oksijene bağımlı hale gelmek gibi hastalığın ölümcül olmayan nedenleri işlenmiştir. Ölüm tehdidi içeren dört mesajda ise erken ölüm, ölüm süreci, kişinin ölüm nedeniyle kaçırdığı fırsatlar ve kişinin ölümünün sevdiği üzerindeki etkisi gibi ölümün farklı boyutları yer almıştır.

Altı mesaj üçer dakikalık video kaydı olarak hazırlanmış, görsel öğeler aynı anda sesin eşlik ettiği basılı bir metinden oluşmuş, her sahnede en fazla iki satır gözükecek şekilde ayarlanmıştır. Mesajların arka planda ciddi bir müziğin duyulduğu farklı versiyonları daha üretilmiş, böylece toplamda on iki tehdit durumu oluşturulmuştur. Yararlılık, tehdit çekiciliğinin en önemli faktörü olarak tanımlandığından (Rogers ve Mewborn, 1976; Beck ve Frankel, 1981; Witte, 1992; Witte ve Alan, 2000) her mesajın içinde yeterlilik ifadeleri yer almıştır. Araştırmada bütün mesajlara amfizemi durdurmada sigarayı bırakmanın etkili olduğunu onaylayan ve herkesin sigarayı bırakabileceğini söyleyen ifadeler katılmıştır.

Araştırmanın öncül iki bulgusundan biri ölüm tehdidi içeren mesajların içermeyenlere göre etkisinin çok farklı olmayışdır; $F(1,944)=0,85$, $P>0.05$. Diğeriyse müziğin etkisinin kayda değer çıkmayıdır; $F(1,944)=0,30$, $P> 0,30$. Bu nedenle ileriki analizlerde müzik farklı bir değişken olarak katılmamıştır.

Araştırmanın sonucunda ölüm tehdidinin ölüm içermeyen tehditlere göre kayda değer bir farkı olmadığı saptanmıştır. Gençlerin ölüm tehditlerine yaşlılardan daha az tepki vermesi gibi bir durum da görülmemiştir, aksine gençlerin yaşlılara göre her tür tehdit mesajına daha fazla tepki verdiği gözlenmiştir.

Bu bulgular ışığında sigara karşıtı kampanyalarda farklı yaş gruplarına göre bölümlendirilme yapılmasına gerek olmadığı sonucuna varmak mümkündür. 16-25 yaş arasındaki gençler, en çok tepkiyi ölüm tehdidi içermeyen sakat kalma tehdidine vermişlerdir. Buradan da gençlerin en çok hareketliliklerine, diğer bir deyişle özgürlüklerine yönelik tehditlerden etkiledikleri söylenebilir.

White, Tan, Wakefield ve Hill (2003) de Henley ve Donovan'ın araştırmalarının ardından, yetişkinlere yönelik sigara karşıtı reklam kampanyalarına yönelik ergenlik çağındaki gençlerin farkındalıklarını ve tepkilerini araştırmışlardır. Yetişkinleri sigarayı

bırakmaya teşvik eden kampanyaların gençleri birçok yönden etkileyebileceğini ifade etmişlerdir.

Bunlardan ilki ebeveynlerin sigarayı azaltmalarını sağlayarak, daha az gencin onları örnek alıp sigara içmeye başlamasını önlemektir çünkü gençlerin sigarayı alışkanlık haline getirmesindeki en belli başlı faktör ebeveynlerinin sigara içiyor olmasıdır (Tyas, 1998). İkincisi, sigara içmenin istenmeyen bir yetişkin davranışı olarak gösterilip gençlerin yetişkinler gibi olmak güdüsüyle bu kötü alışkanlığa başlamasının önlenmesidir. Üçüncüsü, gençler kendilerini yetişkinlerle özdeşleştirdiklerinden ve kendilerine yetişkin gibi davranılmasını istediklerinden, yetişkin odaklı sigara karşıtı reklamların içerdiği mesajlara daha çok dikkat edebilecek olmalarıdır.

1998 yılında Avustralya’da gerçekleştirilen iki aşamalı araştırmanın ilk aşaması 14-17 yaş arası rastgele seçilen 400 öğrenciyle yapılan telefon anketiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise 12-17 yaş arasındaki 3714 öğrenci, ülke çapında sürdürülen sigara karşıtı reklam kampanyalarıyla ilgili anket sorularını cevaplamıştır. Anket soruları gençlerin söz konusu kampanyalar konusundaki farkındalıklarını ve eyleme geçip geçmediklerini ölçmeyi amaçlamıştır. Anket dâhilinde deneklerin hâlihazırdaki sigara içme durumları da saptanmıştır. Buna göre tiryakiler, eski tiryakiler, yakın zamanda sigarayı denemiş kişiler, eskiden sigarayı denemiş kişiler ve hiç içmemişler olarak beş kategori oluşturulmuştur.

18-40 yaş arası yetişkinleri hedefleyen Avustralya Ulusal Tütün Kampanyası⁴ reklamları sigarayı bıraktırmaya yönelik güçlü mesajlar veriyordu. Atardamarların tıkanması gibi sigara içmenin 30-40 yaş arası yetişkin vücudu üzerindeki etkileriyle ilgili bilgiler sunduğu ancak ölüm temalı mesajlar vermediği için, bu reklamların ölüm unsuru içermeyen sakatlık temalı korku çekiciliği kullandığı yönünde bir değerlendirme

⁴ National Tobacco Campaign

yapılmıştır. Henley ve Donovan'ın (2003) araştırma bulgularından yola çıkarak bu reklamların gençler üzerinde etkili olacağı düşünülmüştür. Araştırmada kampanya reklamlarını görmüş olan öğrencilerin yaptıkları eylemler saptanmıştır. (Tablo 2.7)

Tablo 2.7 : White ve arkadaşlarının deney sonuçlarına göre sigara karşıtı reklam kampanyalarını görmüş olan öğrencilerin eylemleri

	Tiryakiler	Eski tiryakiler	Yakın zamanda denemiş olanlar	Eskiden sigarayı denemiş kişiler	Hiç sigara içmemiş kişiler
Reklamları görmenin sonucu olarak bir şey yaptınız mı?	(436)	(36)	(494)	(1104)	(1367)
Sigarı bıraktım.	6 %	22%	8%	10%	Uygulanamaz
Bırakmayı denedim.	18%	6%	11%	3%	2%
İçtiğim sigara adedini azalttım.	27 %	6%	22%	4%	2%
Sigarayı bırakma destek hattını aradım.	3 %	3%	2%	1%	Uygulanamaz
Bırakmayı düşündüm.	26%	11%	10%	2%	Uygulanamaz
Annem ve babamla sigarayı bırakmak hakkında konuştum.	6%	22%	9%	13%	10%
Arkadaşlarımla sigarayı bırakmak hakkında konuştum.	8%	19%	14%	14%	11%
Sigarayı denedim.	3%	6%	5%	1%	1%
Başka birisine sigarayı bırakmasını söyledim.	13%	28%	25%	34%	32%
Hiçbir şey yapmadım.	42%	47%	39%	50%	57%

Kaynak: White, V., Tan, N., Wakefield, M., Hill, D., 2003. Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign. Tobacco Control.

Araştırmanın sonucu, grafik reklamlar kullanan yetişkin odaklı sigara bıraktırma kampanyalarının gençler tarafından olumlu karşılandığı göstermiştir.

Pechmann, Zhao, Goldberg ve Reibling (2003) ergenlik çağındaki 1667 genç üzerinde yaptıkları araştırmada sigara karşıtı reklamlarda hangi mesaj içeriğinin kullanılması gerektiğini incelemişlerdir. Araştırmacılar yedi ortak mesaj teması saptamıştır: hastalık ve ölüm mesajı teması, sigaranın başkalarının sağlığını tehlikeye atması teması, kozmetik mesaj teması, sigara içenlerin hayatlarında karşılaşacağı olumsuz durumlar teması, rol modellerin sigarayı reddetme becerileri teması, pazarlama taktikleri mesaj teması, tütün endüstrisinin hastalık ve ölüm satması teması. Bunlara ek olarak ölçümlerde deneklerin her temadan birer reklam görmesine dayalı sabit değişkenli mesaj durumu da kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucu, gençler hedefleniyorsa uzun dönemli sağlık risklerinin ciddiyetini vurgulamanın etkili bir strateji olmadığını, böylesi bir vurgulamanın sigaranın yasaklanmaktan doğan çekiciliğini arttırdığını ortaya koymuştur. Öte yandan, sağlık risklerinin ciddiyetini değil de sağlık riskine karşı savunmasızlığı vurgulayan reklamların işe yaradığı görülmüştür. Buna göre sağlık temelinde çekicilikler kullanılmak istendiğinde, bunların ergenlik çağındaki gençlerin sigaranın sağlık risklerine karşı savunmaz olduğu mesajına vurgu yapılması önerilir. Örnek olarak reklamlar genç yaştaki sigara kurbanlarının gerçek hayat hikâyelerini anlatabilir ve bu kurbanların ne kadar çabuk bağımlı olduğunu, ne kadar çok zarar gördüklerini vurgulayabilir (Biener, 2000).

Sağlık risklerine karşı savunmasızlıkla ilgili reklamlar yapıldığında, araştırmadan çıkan sonuçlara göre savunmasızlık-öz yeterlilik etkileşimi hesaba katılmalıdır. Buna göre savunmasızlıkla ilgili reklamlar sigara tekliflerini reddetme becerisini gösterebileceklerini hissedenden gençlerin sigara içmemeye yönelik niyetlerini güçlendirir, teklifleri geri çeviremeyeceklerini hissedenden gençlerinkiniyse güçlendirmez. Bu bilgiler ışığında savunmasızlık odaklı reklamları sigara tekliflerini geri çevirme becerisini öğreten okul programlarıyla desteklemek faydalı olacaktır.

Smith ve Stutts (2003), 235 lise öğrencisi üzerinde yaptıkları alan araştırmasında sigara içmeyi engellemek ya da azaltmak için kullanılan korku çekiciliğinin iki türünü karşılaştırmışlardır. Çoğu sigara karşıtı reklamın uzun dönemli sağlık odaklı korku çekiciliğine odaklanması ve çok az sayıda reklamın kısa dönemli sosyal tehditlere değinmesi dolayısıyla, söz konusu araştırmada kısa dönemli kozmetik veya uzun dönemli sağlık odaklı korku çekiciliklerinden hangisinin daha etkili olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Korku çekiciliği dışında cinsiyetin de gençlerin sigaraya başlama ve sigarayı bırakma kararları üzerinde etkili olabileceği düşünülmüştür.

Araştırmada, okul döneminin başında öğrencilerin sigarayla ilgili tutum ve davranışlarını değerlendirmek için bir anket uygulanmıştır. Daha sonra öğrenciler, kısa dönemli kozmetik ve uzun dönemli sağlık odaklı korku reklamlarının gösterileceği iki gruba ve kontrol grubuna atanmıştır. Deney gruplarına reklamlar haftalık olarak gösterilmiş ve dönem sonunda sigarayla ilgili bir anket uygulanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinden ilki deney grubundaki öğrenciler üzerinde kısa dönem korku çekiciliğine yer veren reklamların uzun dönemli sağlık çekiciliğini kullanan reklamlara göre daha etkili olacağıdır. Araştırmanın sonucunda uzun dönemli korku çekiciliğine odaklı reklamların kısa dönemli reklamlara göre daha etkili olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci hipotezi ergenlik çağındaki gençlerin sigara kullanımını azaltmada uzun dönemli korku çekiciliğinin erkeklerden çok kızlar üzerinde etkili olacağıdır. Araştırmanın sonucunda bu hipotezin doğruluğu desteklenmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarına bakarak sigara karşıtı kampanya tasarlayanların hem erkek hem de kız ergenlere hitap edecek şekilde uzun dönemli ve kısa dönemli korku çekiciliklerini birleştirmelerinin ideal olacağı söylenebilir.

Biener, Ji, Gilpin ve Albers (2004) yaptıkları araştırmada, A.B.D'nin Massachusetts eyaletinde 1993 yılında yürütülen Gençlik Tütün Anketi'nin verilerinden yararlanmıştır. Telefon anketi tekniğiyle 12-17 yaş arasındaki 1606 gençle görüşülmüştür. Bu gençlerin 1069'u 12-15 yaş arasındadır. Söz konusu 1606 gençle Kasım 1997-şubat 1998 arasında ilk anketin tamamlayıcısı olarak tekrar iletişime geçilmiştir. Bunlardan bir bölümüne ulaşılamamış ise de yüzde 83'öyle görüşme yapılabilmiştir.

Sigara karşıtı medya kampanyası 1993'te Massachusetts'te Gençlik Tütün Anketi'yle aynı zamanda başlamıştır. Dört sene sonraki tamamlayıcı ankete kadarki sürede kampanya için 50 milyon dolar harcanmıştır. Kampanyada 100 farklı reklam kullanılmıştır. Araştırmada bunlardan sekiz tanesinden faydalanılmıştır. Bu reklamlar toplam izlenme oranlarına bakıldığında ortalama olarak televizyon seyircilerinin yüzde 91'ine 12.7 kere ulaşmıştır.

Anket katılımcılarına önce reklamın kısa bir tarifi yapılmış ve reklamı hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Yanıt olumluysa, reklamın ne kadar iyi olduğunu 0 ile 10 arasında nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Reklam niteliklerinin bağımsız değerlendirmelerini elde etmek üzere hakem olarak, 10. ve 12. sınıfa giden 104 genç belirlenmiştir. Öğrenciler seyrettikleri her reklam sonrasında, bir reyting formu doldurmuştur. Buna göre her reklamı yedilik bir ölçekte ne kadar üzücü korkutucu, komik, inandırıcı, düşündürücü, güçlü, rahatsız edici, eğlenceli, neşeli, ilginç, doğrudan ve yönlendirici olarak bulduklarını belirtmişlerdir. Yedilik ölçekte ortadaki değer olan dördün üzerinde reyting alan reklamlardan altı tanesi araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Bu reklamlardan dördünün tonu üzüntü ve korku gibi olumsuz duygular, ikisinininki olumlu duygular, dört puanın altında kalan iki tanesinin tonu da kuralcı ifadelerdi. (Tablo 2.8)

Tablo 2.8 : Biener ve arkadaşlarının deneylerinde yer alan, Massachusetts'te televizyonda gösterilmiş sekiz sigara karşıtı reklamın nitelikleri ve konuları

Reklamın Adı	Konusu
Hastalık Reklamları	
Mutlu Yıllar	Ses telleri alınan bir adamın, bir gırtlak aleti yardımıyla tütün endüstrisinin 121. Yılımı kutlamak için "Mutlu Yıllar" şarkısını söyler.
Pam Laffin	10 yaşında sigara içmeye başlayan ve yirmi yaşında amfizeme yakalanan bir kadın sigaraya nasıl başladığını anlatır.
Janet Sackman	Gırtlak kanseri yüzünden ses telleri alınan eski bir sigara mankeni sigaranın nasıl bağımlılık yaptığını ve sigara şirketlerinin bunu halktan nasıl sakladığını anlatır.
Kovboy	Marlboro sigara reklamlarında boy gösterip sigara kaynaklı akciğer kanserden ölen mankenin kardeşi, mankenin nasıl öldüğünü anlatır.
Mizah Reklamları	
Camel	Gerçek bir deve mikrofona yaklaşır ve kendisini sigara içerken gösteren çizimlerden rahatsızlık duyduğunu anlatır.
Akciğer/Akşam yemeği	Kapı eşiğinde sigarasından son bir nefes çeken çocuk, davet edildiği kız arkadaşının evinde yemek masasında öksürürken ciğerini masaya düşürür.
Kuralcı Reklamlar	
Monica	Üç genç kız, Monica adlı arkadaşlarını sigarayı bırakmaya ikna etmek için nedenlerini sıralarlar.
Mankenler	Amerikan Bayanlar Futbol Takımı, sigara içmeden yapabilecekleri çok şey olduğunu söyler.

Kaynak: Biener, L., Ji, M., Gilpin, E.A., 2004. The impact of emotional tone, message, and broadcast parameters in youth anti-smoking advertisements. Journal of Health Communication.

Araştırmada ölçülen iki değişken hatırlama ve algılanan etkililiktir. Öncül analizlerde denekler, kuralcı reklamları yüzde 42 oranında hatırlarken, hastalık ve mizah içeren reklamları sırasıyla yüzde 68 ve yüzde 69 oranlarında hatırlamışlardır. Hastalık gibi

korkutucu bir konu içeren reklamların akılda kalıcılığının da yüksek olduğu görülmektedir.

Reklamların etkililiği ölçüldüğünde ise hastalık içeren reklamların 8,2, kuralcı reklamların 6,8 ve mizah içeren reklamların 6,4 ortalama puan aldığı görülmüştür. Bu etkililiğin nedeni uyandırılan olumsuz duyguların sigara içmeyle ilgili risk algısını arttırıp algılanan faydayı azaltmasıdır. Buna göre, olumsuz duygu uyarılması yaratmanın reklamın etkililiğini arttırdığını söylemek mümkündür.

Terry-McElrath ve diğerleri (2005) yaptıkları araştırmada gençlerin reklamları algılayışları, değerlendirmeleri, hatırlamaları ve zihinsel meşguliyetleri üzerinde etkili olabilmeleri adına sigara karşıtı reklamların mesaj işleme niteliklerinin diğer reklam özellikleriyle (hedef kitle, tematik içerik ve reklam sponsoru gibi) nasıl etkileşim içine girebilecekleri üzerinde çalışmışlardır.

1997-2001 yılları arasında A.B.D’de yayınlanan, farklı sponsorlar tarafından desteklenmiş ve farklı mesajlar içeren 50 reklam araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Her reklam öncelikli hedef kitlesine göre ve iki mesaj işleme niteliğinin varlığı ya da yokluğuna göre kodlanmıştır. Öncelikli hedef kitle gençler ya da daha geniş olarak toplum diye kodlanırken, mesaj işleme niteliklerinden biri kişisel tanıklık ve diğeri de olumsuz ve iç organlarla ilgili imge kullanımudur. İç organlarla ilgili imgelerin kullanımı korku çekiciliğine dayanmaktadır.

Deneye sekizinci, onuncu ve on ikinci sınıflara giden ve hayatları boyunca yüz sigaradan fazla içmemiş oldukları önceden belirlenmiş olan 265 öğrenci katılmıştır. Her reklam öğrencilere iki kere gösterilmiş ve ardından her reklam için öğrencilerden bir sayfalık reyting formu doldurmaları istenmiştir.

Analizlerin sonucunda mesaj işleme nitelikleri ile (kişisel tanıklık ve iç organ imgeleri) reklamın değerlendirilmesi, hatırlanması ve yarattığı zihinsel meşguliyet arasındaki

ilişkinin en güçlü ve tutarlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu da daha genel bir kitle için hazırlanan, gençleri hesaba katmayan pek çok reklamın da gençler tarafından olumlu bir şekilde algılandığını göstermiştir. Bu da yetişkinleri hedefleyen pek çok sigara karşıtı mesajın gençler üzerinde de aynı derecede başarılı olabileceğini gösterir.

Cohen, Shumate ve Gold (2007) (a) reklamın içeriğinin teorik temelini inceleyerek, (b) reklamın duyuşsal çekiciliğini değerlendirerek, (c) içerik analizine daha güncel ve kapsamlı olan Medya Kampanyaları Kaynak Merkezi⁵'ndeki reklamları ekleyerek, Beaudin'in (2002) içerik analizi çalışmasını genişletmeyi hedeflemiştir. Alkol ya da tütün reklamlarının içerik analizine dayalı olarak kendilerinde önce yapılmış çalışmalarda sigara kullanımının sonuçlarının ciddiyeti ve özyeterlilik konuları incelenmemiştir.

Yaptıkları çalışmada gençleri, genç yetişkinleri ve yetişkinleri hedef alan, bağımlılık, bırakma, tütün endüstrisinin güdümlenmesi, gençleri sigaradan koruma, gençlerin sigaraya erişimi, hamilelik ve genel sağlık mesajları içeren televizyon reklamları kullanılmıştır. İçerik analizinde reklamlarda kullanılan korku, üzüntü, öfke ve mizah gibi dört duyuşsal çekiciliğin yanı sıra duyuşsal olarak nötr olan bilgilendiricilik kategorisini incelenmiştir.

Mesaj stratejisini değerlendirmek için her bir reklamın kodlanmasına dayalı bir araştırma tasarımı yapılmıştır. Sigara kullanımının sonuçları birden beşe kadar olan bir ölçekle ölçülmüştür. Reklamda sigara kullanmanın sonuçlarına hiç değinilmiyorsa bir kodu, 'sigara sağlığınız için zararlıdır.' gibi sigara kullanımının sonuçlarından ılımlı bir şekilde bahsediliyorsa ya da neden gösterilmiyorsa iki kodu, kronik nefes kokması gibi toplumsal sonuçlara veya bağımlılığa değiniliyorsa üç kodu, kronik ya da ciddi

⁵ Media Campaign Resource Center

hastalıklar gibi sigaranın ciddi sonuçları söz konusuysa dört kodu, çok ciddi bir sonuç olan “ölüm” teması varsa beş kodu verilmiştir.

Daha önceki çalışmalarda hiç ölçülmemiş bir diğer konu da reklamların kişileri ne ölçüde eyleme teşvik ettiği yani özyeterlilik. Bunun ölçümü de yine birden beşe kadar olan bir ölçekle saptanmıştır. Reklamda neyin nasıl yapılması ile ilgili bir anlatım yoksa bir kodu, reklamda ne yapılması gerektiği özellikle belirtiliyorsa ve izleyici bu önlemi alabilecek durumdaysa beş kodu verilmiştir. Öz-yeterlilik bir kişi ya da bir metinle modellendirilmişse iki kodu, öz-yeterliliğe yönelik bir öneri varsa üç kodu, eyleme yönelik ılımlı bir ipucu varsa dört koduyla ifade edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, toplam reklamların yüzde 15'ine denk gelen 303 adedinde korku çekiciliğinin, yüzde 8,8'inde üzüntünün, yüzde 25,6'sında bilgilendirme çekiciliğinin, yüzde 23'ünde mizah çekiciliğinin ve yüzde 3,3'ünde öfke çekiciliğinin kullanıldığı saptanmıştır. Sonuçların ciddiyeti ve özyeterlilik açısından yapılan değerlendirmeler reklamların çoğunun hiç/zayıf özyeterlilik ve güçlü sonuç ciddiyeti içerdiğini, ikinci en büyük kategorininse hiç/zayıf özyeterlilik ve hiç/zayıf sonuç ciddiyeti içerdiğini göstermiştir. Wakefield ve diğ. (2003) reklamların özyeterlilik mesajı vermemesi durumunda sigara içmenin sonuçlarıyla ilgili bilgilerin davranış değişikliğini teşvik edeceği yerde, özkorumacı bir önyargı oluşturabileceğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda, sigara içmeye karşı olumsuz tutum içinde olan izleyiciler davranışlarını değiştirebilme yetilerinin olmadığını hissedersen sigara içmeye devam edebilirler.

Araştırmanın bir başka sonucu da geçmişte kamu sağlığına yönelik reklamlarda eskiden baskın olan korku çekiciliğinden mizah ve bilgilendirme çekiciliğine doğru bir yönelim yaşanmasıdır.

Biener, Wakefield, Shiner ve Siegel (2008), televizyonda yayınlanan sigara karşıtı reklamların hatırlanmasıyla ilgili olarak 2001 ve 2002 yıllarında, yaşları 12-17 arasında

değişen 3863 gençle gerçekleştirdikleri telefon anketinde, medya ağırlığı ile reklamın duygusal içeriğinin göreceli etkilerini araştırmışlardır. Reklamın duygusal yoğunluğu bağımsız genç hakemler tarafından verilen reytinglere göre saptanmış, medya ağırlığıysa televizyon reyting verilerine göre belirlenmiştir.

2005 ve 2007 yılları arasında yapılan veri analizlerinin sonucunda medya ağırlığının hatırlamada önemli rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, duygusal yoğunluğu yüksek olan sigara karşıtı reklamların düşük olanlara göre hatırlanma olasılığının daha yüksek olduğunu ve reklamın duygusal yoğunluğu yüksekse, medya ağırlığının yüksek hatırlanma oranları yaratmak için daha az önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Medyada yer alan reklamların maliyetlerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde kampanyaların tasarımında hangi temaların en fazla etkiyi yaratacağını önceden saptamanın önemi anlaşılır.

Pek çok sağlık kuruluşu sigara karşıtı reklamlarda, hastalıkları resmetmeye ya da sigaradan dolayı hasta olmuş insanların gerçekçi bir şekilde tasvir edilmesine sıcak bakmaz. Böylesi reklamlar insanları huzursuz edebilir ve sigara içenleri suçlu hissettirebilir.

Sağlık kuruluşları olumlu, iyimser mesajları tercih etme eğiliminde olduğundan, mizah unsuru gibi olumlu unsurları kullanmayı tercih ederler. Örneğin, Avrupa Birliği'nin 2004 yılındaki bir inisiyatifi olan Hayır Demekte Serbestsin⁶, sigara içmeme mesajı vermek için çekici ünlüler kullanmak yoluna gitmiştir. Biener, Wakefield, Shiner ve Siegel yaptıkları çalışmayla bu tür iyimser ya da mizahi reklamların daha az etkili olabileceğini savunurlar.

⁶ Feel Free to Say No

Öte yandan, yapılan analiz sonucunda tütün denetimine yönelik çalışmalarda sınırlı kamu kaynaklarının verimli olarak kullanılmasında duygusal yoğunluğu olan reklamların hem daha etkili olduğunu hem de daha az yayın yapıldığında bile daha yüksek hatırlanma düzeyine eriştikleri ortaya çıkmıştır.

Vardavas ve diğ. (2010), yaşları 12-19 arasında değişen 95 Yunan genç üzerinde 2008 yılında yaptıkları metodolojik pilot çalışmada, gençlere tablo 2.9’da görülen yedi farklı sigara karşıtı reklam göstermiş ve onlardan reklam temasını, mesajını ve duygusal bağlamını yedilik Likert tipi bir ölçeğe göre değerlendirmelerini istemişlerdir.

Tablo 2.9 : Varvadas ve arkadaşlarının çalışmasında değerlendirilen sigara karşıtı reklamların kaynağı, başlığı ve bağlamı

Kaynak	Konu Başlığı	Temel Mesaj
Avrupa Birliği (2005)	Yardım-Sigara içme konusundaki akran baskısı	Sigarayı denemede akran baskısı önemli bir rol oynar.
Avrupa Birliği (2005)	Yardım-Pasif İçicilik	Çocukların evde sigara dumanına maruz kalması rahatsız edicidir.
Avustralya (1992)	Arter	Sigara içmek damarları yağlı birikintilerle birleşerek tıkar.
Avustralya (1992)	Katran	Sigara içmek ciğerlerde katran birikmesine yol açar.
A.B.D (1999)	Camel	Develer sigara içmez. Camel sigara reklamlarının bir parodisi.
A.B.D (1998)	Pam Laffin	Sigara içmek amfizeme yol açar.
Yunanistan	Barda pasif içicilik	Barlarda maruz kalınan sigara dumanı rahatsız edici ve tehlikelidir.

Kaynak: Varvadas, C.I., Symvoloulakis, E.K., Connolly, G.N., Patelarou, E., Lionis, C., 2010. What defines an effective anti-tobacco TV advertisement? A pilot study among Greek adolescents. International Journal of Environmental Research and Public Health

Analizde katılımcılardan iki anket doldurmaları istenmiştir. Bunlardan ilki Küresel Gençlik Tütün Anketi ⁷'nin kısaltılmış bir versiyonudur. Bu anket sayesinde deneklerle ilgili demografik bilgilere, daha önce sigarayı deneyip denemedikleriyle ilgili bilgilere, hâlihazırdaki sigara içme alışkanlıkları, sigarayı bırakma eğilimleri ve bir ay içerisinde gördükleri sigara yanlısı ve karşıtı reklamlarla ilgili bilgiler elde edilmiştir.

Bu ankete göre denekler sigara içenler ve içmeyenler olarak ikiye ayrılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde gençlere rastgele bir biçimde yedi farklı televizyon reklamı gösterilmiştir. Reklam gösterimi gerekli teknik donanımın bulunduğu özel bir odada gerçekleştirilmiş ve odaya her defasında on öğrenci alınmıştır. Öğrencilere farklı tür sigara karşıtı reklamları temsil eden farklı bağlam, tema, kaynak ve duygusal ton olarak birbirinden büyük ölçüde farklı reklamlar gösterilmiştir. Reklamların her biri iki kere gösterilmiştir ve ardından gençlerden Etkili Sigara Kampanyaları için Küresel Diyalog⁸ anketini doldurmaları istenmiştir. (Tablo 2.10)

Tablo 2.10 : Varvadas ve arkadaşlarının kullandığı reklamlarla ilgili değerlendirme şablonu

Bu reklam...
açık ve netti.
benim için önemli bir mesaj veriyordu.
İnanması güç şeyler söylüyordu.
durup düşünmemi sağladı.
doğru mu değil mi diye bende bir merak uyandırdı.
bana yeni bir şey söyledi.
benim anlayacağım dilde konuştu.
Bu reklam bende şu duyguyu uyandırdı...

⁷ Global Youth Tobacco Survey

⁸ Global Dialogue for Effective Smoking Campaigns

Üzüntü
Kızgınlık
Mutluluk
Korku
Bu reklam
Komikti
Sıkıcıydı
Duygusaldı

Kaynak: Varvadas, C.I., Symvolulakis, E.K., Connolly, G.N., Patelarou, E., Lionis, C., 2010. What defines an effective anti-tobacco TV advertisement? A pilot study among Greek adolescents. International Journal of Environmental Research and Public Health

Gençlerin sigara içip içmeme durumlarına göre kitlesel bir medya kampanyasının parçası olarak her bir reklamı ne oranda etkili buldukları da saptanmıştır. Sonuçlara göre en etkili bulunan ilk üç reklam Pam, Katran ve Arterdir. Her üç mesaj da sigara içmenin sağlıkla ilgili sonuçlarını ortaya koymaktır. Aynı paralelde, deneklerde korku uyandıran ilk iki reklam Katran ve Arterdir. (Tablo 2.11)

Tablo 2.11 : Varvadas ve arkadaşlarının çalışma sonuçlarına göre konuları itibarıyla reklamların etkili bulunma yüzdeleri

	Toplam denekler %	Sigara içenler %	Sigara içmeyenler %	p-değeri
Yardım-Sigara	60.0	56.3	61.9	0.660
Yardım-Pasif İçicilik	66.3	43.8	77.8	0.001
Arter	50.5	43.8	54.0	0.390
Katran	89.6	93.8	87.5	0.488
Camel	84.2	85.5	82.5	0.767
Pam Laffin	96.8	100.0	95.2	0.548
Barda pasif içicilik	55.4	63.3	51.6	0.372

Kaynak: Varvadas, C.I., Symvolulakis, E.K., Connolly, G.N., Patelarou, E., Lionis, C., 2010. What defines an effective anti-tobacco TV advertisement? A pilot study among Greek adolescents. International Journal of Environmental Research and Public Health

Araştırmanın sonucunda, sunulan reklamları gördükten sonra deneklerin hissettikleri kızgınlık ve korku duygularının, kampanyanın algılanan etkisi üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Öte yandan, reklamların komik, sıkıcı veya mutluluk uyandırıcı olmasıyla etkili olması arasında hiçbir ilişki görülmemiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada hem sigara içmeye yönelik tutumların hem de sigara içme davranışının değiştirilmesi hedeflenmiştir. Sağlık sorunlarını gösteren imgeleri pek çok nedenden ötürü kullanılmıştır. Koruma motivasyonu teorisine göre kişiler mevcut davranışı (sigara içme) sağlıklarına karşı ciddi bir tehdit olarak algıarlarsa ve belli bir tepkinin (sigarayı bırakma) bu tehdidi azaltacağını bilirlerse, davranışlarını değiştirmeye motive olurlar. Sigara karşıtı reklamlarda kullanılan imgeler tehdit algısını arttırmaktadır. Dolayısıyla, reklamın uyandırdığı olumsuz duygular sigara içen kişilerde bırakmaya yönelik davranış değişikliğine neden olması beklenir. Bu araştırmada kullanılan reklamlar da gençlerde sigaraya yönelik olumsuz duygular yaratmayı ve onların sigaraya karşı daha olumsuz bir tutum geliştirmelerini hedeflemektedir. Buna ek olarak, sigara içen ve içmeyen olarak ayrılan denekler üzerinde davranışa niyet konusunda da söz konusu reklamların etkili olması beklenmektedir. Sigara içmeyen deneklerin sigaraya başlama olasılıklarını azaltmak ve sigara içen deneklerin ise altı ay içerisinde sigarayı bırakmaya yönelik niyetlerini arttırmak araştırmanın niyet üzerindeki hedefidir.

19 Temmuz 2009'dan itibaren yasal anlamda "tam dumansız" bir ülke haline gelen Türkiye'de, sigara karşıtı çalışmalar da bu tarihten itibaren hız kazanmıştır. Ekim 2010'dan itibaren Türk televizyon ve radyolarında sigara karşıtı reklamlar düzenli olarak yayınlanmaktadır. Bu reklamların ilki, Avustralya yapımı olup ilk versiyonu 1983'te ve yeni versiyonu 2010'da yayınlanmış 'Sponge'dur (Cotter ve diğ., 2010). Türkiye televizyonlarında Türkçe seslendirmeye yayınlanan bu reklam 'Katran' adıyla anılmaktadır. Reklam sağlıkla ilgili bir durumu ortaya koymakta ve korku çekiciliği içermektedir. Araştırmanın anketinin uygulandığı tarih olan Ocak 2011'e kadar yayınlanmakta olan tek sigara karşıtı reklam durumundadır.

Beaudin'in (2002) gerçekleştirdiği içerik analizine bakıldığında reklamlarda kullanılan mesaj içerikleri kodlanmıştır. Sigara kullanımının sonuçları birden beşe kadar olan bir ölçekte ölçülmüştür. Bu doğrultuda incelendiğinde, ölümcül hastalıklara ve ölüme değinen reklamların ölçekte 5 üzerinden 5 aldığını göstermektedir. Bu araştırmada kullanılan diğer iki reklamdan birisi ağız kanseri konuludur ve ölümcül bir hastalığa

değindiği için söz konusu ölçeğe göre 5 puanla değerlendirilir. Diğer reklam ise doğrudan ölüme değinmektedir ve ölçeğe göre yine 5 puanla değerlendirilmektedir.

Reklam içeriğinin korku çekiciliği düzeyine göre kıyaslandığında bu iki reklamın da yine gençlerin etkililik algıları, tutum ve niyetleri üzerindeki etkileri olacağı düşünölmektedir.

Yukarıda belirtilen kuramsal bilgiler ve amaçlar doğrultusunda, sigara karşıtı reklamların içerdiği korku düzeyinin sigara ićen ve içmeyen gençler üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmak amacıyla aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Yüksek korku çekiciliđi ićen reklam, düşük korku çekiciliđi ićen reklama kıyasla sigara ićen ve içmeyen gençlerin sigaraya yönelik olumsuz tutumları üzerinde daha etkilidir.

H2: Yüksek korku çekiciliđi ićen reklam, düşük korku çekiciliđi ićen reklama kıyasla sigara içmeyen gençlerin sigaraya bařlamama niyetleri üzerinde daha etkilidir.

H3: Yüksek korku çekiciliđi ićen reklam, düşük korku çekiciliđi ićen reklama kıyasla sigara ićen gençlerin altı ay içerisinde sigarayı bırakma niyetleri üzerinde daha etkilidir.

H4: Sigara ićen ve içmeyen gençlerin etkililik algısı üzerinde yüksek korku çekiciliđi ićen reklamın düşük korku çekiciliđi ićen reklamlardan daha fazla etkisi vardır.

H5: Reklamların sigara ićen gençlerin tutum ve niyetleri üzerinde, sigara içmeyenlere göre etkisi daha azdır.

4. VERİ VE YÖNTEM

4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, değişkenler arası ilişkileri ve bunların birbirlerini nasıl etkilediğini saptamak, belirlenmiş olan hipotezleri test etmek ve dışsal faktörleri kontrol altına almak amacıyla önceki araştırmalarda olduğu gibi deney yöntemi uygulanmıştır. Deney, tasarımı ve prosedürü aşağıda belirtildiği gibi yürütülmüştür.

4.2 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Türkiye’de yürütülen Küresel Gençlik ve Tütün araştırması sonuçları 2003 yılından 2009 yılına kadarki altı yıllık süre içerisinde 13-19 yaş gençler arasında sigara kullanımının yüzde 1,5 oranında artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Oysaki bu altı yıllık süreç içerisinde kamu alanında sigara kullanımıyla ilgili büyük çaplı düzenlemeler getirilmiş ve tütün ve tütün ürünlerine yüksek düzeyde zam yapılmıştır. Bütün bu olumlu gelişmelere rağmen, gençlerin sigara kullanımındaki bu istenmeyen artış, yapılanların yeterli olmadığını ve gençlerin bu konuda bilinçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Sigara karşıtı reklam kampanyaları bu anlamda etkili bir araç olma özelliğini korumaktadır. Sigara karşıtı reklam kampanyalarında korku çekiciliğinin kullanılmasına yönelik olarak bugüne kadar yapılan araştırmalarda korku çekiciliğinin gençlerin sigaraya başlaması ve sigara alışkanlığını bırakması üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın amacı 13-19 yaş arası Türk gençlerinin üzerinde korku çekiciliğinin etkisini belirlemektir. Düşük ve yüksek korku çekiciliği içeren reklamların gençlerin sigara içme eğilimleri üzerinde ne oranda etkili olduğu saptanmak istenmektedir.

4.3 ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Bu araştırmaya katılacak aday denekler, amaçsal tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul Uğur Dershanelerinin çeşitli şubelerindeki öğrenciler ve

Bahçeşehir Üniversitesi hazırlık sınıfı öğrencileri arasından seçilmiştir. 11-20 Ocak 2011 tarihleri arasında 180 denek üzerinde uygulanmıştır. Her bir deney grubunun en az 45 kişiden oluşması hedeflenmiştir.

Deney uygulamasına geçilmeden önce altı denekle odak grubu çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada, deneyde kullanılması düşünülen beş farklı sigara karşıtı video katılımcılara gösterilmiş ve her bir reklamın kendilerinde uyandırdığı korku düzeyi yedili Likert tipi bir ölçek yardımıyla belirlenmiştir. (Bakınız EK 1) Buna göre ortalama olarak 4 skorunun altındaki reklamların düşük düzey korku içerdiği ve 4 skorunun üstündeki reklamların yüksek düzey korku içerdiği saptanmıştır. Elde edilen veriler ışığında, en yüksek korku düzeyine ulaşan reklam saptanmış ve deneyde kullanılmak üzere ayrılmıştır. Bu reklam ilk olarak 2006 yılında Avustralya televizyonunda sigara karşıtı bir kampanya dâhilinde gösterilmiştir.

Deneyde kullanılmak üzere seçilen ve içerdiği korku düzeyi düşük olup daha önce deneklerin görmemiş olduğu diğer reklam ölüm döşegindeki kanser hastası bir adamın konuşmasına yer vermektedir. İlk olarak 2004 yılında İngiliz televizyonlarında gösterilen bu reklam, sigara karşıtı bir reklam kampanyasında yer almıştır. Bu ön çalışma, yabancı kaynaklı sigara karşıtı reklamlardaki korku düzeyinin Türk gençlerine göre doğru olarak belirlenmesini sağlamıştır.

4.4 ARAŞTIRMANIN TASARIMI, BAĞIMLI VE BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİ

Deneklerle ilgili demografik bilgiler, sigara içme durumları yani halen sigara kullanıp kullanmadıklarıyla ilgili bilgiler, sigara kullananların bu alışkanlığı bırakma eğilimleri ve bir ay içerisinde gördükleri sigara karşıtı reklamlarla ilgili bilgiler anket yoluyla elde edilmiştir. (Bakınız EK 2 ve 3) Yine bu ankete göre denekler sigara içenler ve içmeyenler olarak ikiye ayrılmıştır. Sigara içme durumuna göre oluşturulan bu iki ana grup da ikiye bölünerek toplamda dört deney grubu oluşturulmuştur.

Deneyin uygulama aşamasında reklam gösterimi gerekli teknik donanımın bulunduğu bir sınıf ya da salonda gerçekleştirilmiş ve her defasında 20 denek içeri alınmıştır. Uygulanacak reklam videoları *Youtube* adlı video paylaşım sitesinden indirilmiş olup önceki yıllarda İngiltere ve Avustralya’da yürütülen sigara karşıtı kampanyalarda kullanılmıştır. (Bakınız EK 4) Videoların orijinal dili olan İngilizce değiştirilmeden, seslendirme yapılmaksızın sunulmuş, Türkçe alt yazıyla desteklenmiştir. (Tablo 4.1)

Tablo 4.1 : Araştırmada kullanılan reklamlara ait bilgiler

Reklamın adı:	Orijinal Adı:	Kaynak Ülke:	Korku Çekiciliği Düzeyi:
Kanser Hastası	Cancer Patient	İlk olarak 2004 yılında İngiltere televizyonlarında gösterilmiştir.	Düşük
Ağız Kanseri	Mouth Cancer	İlk olarak 2006 yılında Avustralya televizyonlarında gösterilmiştir.	Yüksek

İlk olarak, sigara içen ve sigara içmeyen birer gruba düşük korku çekiciliği içeren, daha önce görmemiş oldukları bir sigara karşıtı reklam iki kere gösterilmiştir. Bu reklam kanser hastası bir adamın ifadelerine yer vermektedir. Kalan iki gruba da yüksek korku çekiciliği içeren, daha önce öğrencilerin görmemiş oldukları sigara karşıtı bir reklam iki kere gösterilmiştir.

Reklam gösterimlerinin ardından gençlerden Etkili Sigara Kampanyaları için Küresel Diyalog anketini doldurmaları istenmiştir. (Bakınız EK 5 ve 6) Bu ankette gösterilen reklamın bir sigara karşıtı reklam kampanyası dâhilinde ne kadar etkili bulunacağı da her bir deney grubuna sorulmuş ve söz konusu reklamın etkililiği tanımlayıcı bir şekilde ölçülmüştür.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri: İlki, sigara karşıtı reklamlarda kullanılan korku düzeyidir. Seçilen reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinin düzeyi daha önce yapılmış olan araştırmalara dayanarak saptanmıştır. Odak grup çalışmasıyla da reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinin Türk gençleri tarafından nasıl değerlendirildiği belirlenmiştir, deneyde uygulanacak reklamlar bu doğrultuda seçilmiştir.

Bir diğerk bağımsız değışken de sigara içme durumudur. Deneklerin halen sigara içiyor olması ya da olmaması durumu olarak ifade edilir.

Araştırmanın bağımlı değışkenleri: Sigara içen ve içmeyen deneklerin oluşturduğu her iki grubun da sigaraya karşı tutumları araştırmanın birincil bağımlı değışkenidir.

Sigara içmeyen deneklerin sigaraya başlamama niyetleri, sigara içenlerin ise bir ay içerisinde sigarayı bırakma niyetleri ikincil değışkenler olarak düşünölmüştür.

İzlenecek olan test prosedürü Sigara Karşıtı Kampanya Geliştirme Araç Kiti¹'ne uygun olarak düzenlenmiştir. Melanie Wakefield ile Lois Biener'in oluşturduğu test protokolünden faydalanarak geliştirilmiş olan Örnek Reklam Test Protokolü²'nün modifiye edilmesiyle oluşturulmuş olan ankette yedili Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır.

Uygulanan ön testle reklamlar seyredilmeden önce deneklerin tutum ve davranışları değerlendirilmiştir. Reklamın seyredilmesi ardından uygulanan son testle deneklerdeki tutum ve davranışlar tekrar ölçölmüştür. Böylelikle reklamın tutum ve davranışlar üzerinde bir fark yaratıp yaratmadığı görölmek istenmiştir. (Tablo 4.2)

Tablo 4.2 Araştırma Tasarımı

Gruplar		Reklamlar	
1-Sigara içmeyen	Ön-test	Kanser Hastası	Son-test
2-Sigara içen	Ön-test	Kanser Hastası	Son-test
3-Sigara içmeyen	Ön-test	Ağız Kanseri	Son-test
4-Sigara içen	Ön-test	Ağız Kanseri	Son-test

Tutum ölçölmek istenirken ölçekteki, “bir; hiç olumsuz düşünmüyorum, iki; çok az olumsuz düşünüyorum, üç; biraz olumsuz düşünüyorum, dört; kısmen olumsuz düşünüyorum, beş; epey olumsuz düşünüyorum, altı; oldukça olumsuz düşünüyorum ve yedi; çok olumsuz düşünüyorum”u temsil etmektedir.

¹ Campaign Development Tool Kit

² Sample Advertisement Testing Protocol

Araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni ise sigara içen deneklerden oluşan grupların sigaraya başlamama ve sigara içmeyen deneklerin oluşturduğu grupların sigarayı bırakma niyetleridir

Davranış niyeti ölçülmek istenirken gösterilen reklamın sigara içmeyen deneklerin sigaraya başlama olasılığını ne ölçüde azalttığı belirlenmek istenmiştir. Bu ölçeğe göre ise “bir; hiç düşündürmedi, iki; çok az düşündürdü, üç; biraz düşündürdü, dört; kısmen düşündürdü; beş; epey düşündürdü, altı; oldukça düşündürdü, yedi; çok düşündürdü”yü temsil etmektedir.

Sigara içen deneklere yönelik davranışa niyet sorusuyla ise gösterilen reklamın bir ay içerisinde onlara sigarayı bıraktırma olasılığı belirlenmek istenmiştir. Buna göre; “bir; hiç düşündürmedi, iki; çok az düşündürdü, üç; biraz düşündürdü, dört; kısmen düşündürdü; beş; epey düşündürdü, altı; oldukça düşündürdü, yedi; çok düşündürdü”yü temsil etmektedir.

4.5 REKLAMIN ALGILANAN ETKİLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ

Bütün gruplardaki deneklerden seyrettikleri reklamın kendilerine göre ne kadar etkili olduğunu ifade etmeleri istenmiştir. Reklamın seyredilmesinden sonra uygulanan son testteki ilk soru reklamın ne kadar etkili olduğudur. Yedili Likert tipi ölçeğe göre yapılan değerlendirmede, 5 ve üzerindeki puanlar yüksek bir etkiyi gösterirken, 4-5 arası puanlar orta düzey bir etkiyi belirtir ve 4'ün altındaki puanlar reklamın pek de etkili olmadığını işaret eder.

5. BULGULAR

Bu çalışmada sigara içmeyen ve sigara içen olmak üzere gruplara ayrılan katılımcıların izledikleri reklamlardaki korku düzeylerinin (yüksek-düşük) tutum ve niyetleri üzerine etkisi incelenmiştir.

İlk olarak gerçekleştirilen ön test ile katılımcıların sigaraya karşı tutum ve niyetleri ölçülmüştür. Ardından katılımcılar gruplara ayrılarak 2 farklı reklam filmi izlemiştir.

Birinci reklam filmi (Kanser hastası, düşük korku etkili) 45 sigara içmeyen ve 45 sigara içen olmak üzere 90 katılımcı tarafından izlenmiştir. İkinci reklam filmi (Ağız Kanseri, yüksek korku etkili) 45 sigara içmeyen ve 45 sigara içen olmak üzere 90 katılımcı tarafından izlenmiştir.

Çalışmaya toplamda 180 kişi katılmıştır. Katılımcılar reklam filmlerini izledikten sonra sigaraya karşı tutum ve niyetlerini ölçen test yeniden uygulanmıştır ve katılımcılardan izledikleri reklam filminin etkililiğini puanlamaları istenmiştir. Tutum ve niyet üzerine yapılan ön test ve son testler sonucunda sigara içen ve içmeyen katılımcılarda izledikleri reklam filmi sonucunda meydana gelen değişimler gözlemlenmiştir.

5.1 REKLAMLAR BAZINDA TUTUM VE NİYET ANALİZLERİ

5.1.1 Korku Çekiciliği Düzeyi Düşük Sigara Karşıtı Reklama Yönelik Tutum Analizleri

Mixed Model ANOVA sonuçlarına göre Kanser Hastası reklamında tutum öntest ve sontest değerlendirmeleri arasında sigara içmeyen ve sigara içen iki grup toplamında anlamlı bir fark çıkmıştır. $F(1,88)= 24,280, p<,01$. Tutum öntest ve sontest sonuçları ve katılımcıların sigara içme durumları arasında herhangi bir etkileşim, birlikte etki bulunmamıştır, $F(1,88)=,625, p=,432$ (Tablo 5.1) (Tablo 5.2)

Tablo 5.1: Kanser hastası reklamına yönelik sigara içen ve içmeyen grupların tutum ön-test ve son-test tanımlayıcı istatistik sonuçları

	Sigara İçme Durumu	Ortalama	Standart Sapma	N
Kanser hastası Reklamı Ön-test Tutum	İçmeyen	3,40	1,970	45
	İçen	1,98	1,215	45
	Toplam	2,69	1,778	90
Kanser Hastası Reklamı Son-test Tutum	İçmeyen	4,16	1,846	45
	İçen	3,02	1,53	45
	Toplam	3,59	1,779	90

Tutumsal olumsuzluk deney öncesinde ve sonrasında yedili Likert tipi bir ölçek ile ölçülen ifadenin ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Ortalama değer yükseldikçe tutumsal olumsuzluğun arttığını göstermektedir.

Tablo 5.2 : Kanser hastası reklamı gruplar içi etki testi tutum sonuçları

Kaynak	Tip III Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p
Tutum	36,450	1	36,450	24,280	,000
Tutum*Sigara	,939	1	,939	,625	,431

Gruplar arası etki testi katılımcıların sigara içme durumlarının da anlamlı bir fark yarattığını göstermektedir, $F(1,88)= 18,133, p<,01$. (Tablo 5.3)

Tablo 5.3 : Kanser hastası reklamı gruplar arası etki testi tutum sonuçları

Kaynak	Tip III Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p
Kesişim	1773,472	1	1773,472	437,703	,000
Sigara	73,472	1	73,472	18,133	,000

Kanser hastası reklamını izleyen grupta sigara içenler içmeyenlere göre sigaraya karşı daha fazla olumsuz tutum göstermişlerdir, $p<,001$. (Tablo 5.4)

Tablo 5.4 : Kanser hastası reklamı eşleştirilmiş test sonuçları

Sigara içen ve içmeyen grupların niyet karşılaştırması	Ortalama Farkı	Standart Hata	p	%95 güven düzeyinde fark aralıkları	
				Alt	Üst
İçmeyen – İçen	1,278	,300	,000	,681	1,874
– İçen – İçmeyen	-1,278	,300	,000	-1,874	-,681

5.1.2 Korku Çekiciliği Düzeyi Düşük Sigara Karşıtı Reklama Yönelik Niyet Analizleri

Kanser hastası reklamının niyet üzerindeki etkisine bakıldığında özellikle sigara içen denekler üzerinde çok az etkisi olduğu görülmektedir. (Tablo 5.5)

Tablo 5.5 : Kanser hastası reklamına yönelik sigara içen ve içmeyen grupların niyet ön-test ve son-test tanımlayıcı istatistik sonuçları

	Sigara İçme Durumu	Ortalama	Standart Sapma	N
Kanser hastası Reklamı Ön-test Niyet	İçmeyen	3,38	2,015	45
	– İçen	1,98	1,011	45
	Toplam	2,68	1,734	90
Kanser Hastası Reklamı Son-test Niyet	İçmeyen	4,07	2,005	45
	– İçen	2,36	1,694	45
	Toplam	3,21	2,06	90

Niyet deney öncesinde ve sonrasında yedili Likert tipi bir ölçek ile ölçülen ifadenin ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Ortalama değer yükseldikçe tutumsal olumsuzluğun arttığını göstermektedir.

Mixed Model ANOVA sonuçlarına göre kanser hastası reklamında niyet öntest ve sontest değerlendirmeleri arasında sigara içmeyen ve sigara içen iki grup toplamında anlamlı bir fark çıkmıştır. $F(1,88)= 7,079, p=,009$. Niyet öntest ve sontest sonuçları ve katılımcıların sigara içmeme ve sigara içme durumları arasında herhangi bir etkileşim bulunmamıştır, $F(1,88)=,602, p= ,440$. (Tablo 5.6)

Tablo 5.6 : Kanser hastası reklamı gruplar içi etki testi niyet sonuçları

Kaynak	Tip III Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p
Niyet	12,800	1	12,800	7,079	,009
Niyet*Sigara	1,089	1	1,089	,602	,441

Sigara içen ve içmeyen katılımcıların öntest ve sontest davranış değerlendirmeleri arasındaki fark gruplar arasında anlamlı bulunmuştur, $F(1,88)= 26,070$, $p<,01$ (Tablo 5.7)

Tablo 5.7 : Kanser hastası reklamı gruplar arası etki testi niyet sonuçları

Kaynak	Tip III Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p
Kesişim	1560,556	1	1560,556	373,628	,000
Sigara	108,889	1	108,889	26,070	,000

5.1.3 Korku Çekiciliği Düzeyi Yüksek Sigara Karşıtı Reklama Yönelik Tutum Analizleri

Mixed Model ANOVA sonuçlarına göre ağız kanseri reklamında tutum öntest ve sontest değerlendirmeleri arasında sigara içmeyen ve sigara içen iki grup toplamında anlamlı bir fark çıkmıştır. $F(1,88)= 369,557$, $p<,01$. Tutum öntest ve sontest sonuçları ve katılımcıların sigara içmeme ve sigara içme durumları arasında etkileşim bulunmuştur, $F(1,88)=12,082$, $p=,001$. (Tablo 5.8 ve 5.9)

Tablo 5.8 : Ağız kanseri reklamı gruplar içi etki testi niyet sonuçları

Kaynak	Tip III Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p
Tutum	408,006	1	408,006	369,557	,000
Tutum*Sigara	13,339	1	13,339	12,082	,001

Tablo 5.9 : Ağız kanseri reklamına yönelik sigara içen ve içmeyen grupların tutum ön-test ve son-test tanımlayıcı istatistik sonuçları

Sigara İçme Durumu		Ortalama	Standart Sapma	N
Ağız kanseri Reklamı Ön-test Tutum	İçmeyen	3,09	1,579	45
	İçen	1,78	,951	45
	Toplam	2,43	1,454	90
Ağız Kanseri Reklamı Son-test Tutum	İçmeyen	4,16	,893	45
	İçen	3,02	,739	45
	Toplam	3,59	,823	90

Tutumsal olumsuzluk deney öncesinde ve sonrasında yedili Likert tipi bir ölçek ile ölçülen ifadenin ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Ortalama değer yükseldikçe tutumsal olumsuzluğun arttığını göstermektedir.

5.1.4 Korku Çekiciliği Düzeyi Yüksek Sigara Karşıtı Reklama Yönelik Niyet Analizleri

Ağız kanseri reklamı iki reklam arasında hem içen hem de içmeyen deneklerden en yüksek niyet skorunu almıştır. Mixed Model ANOVA sonuçlarına göre ağız kanseri reklamında davranış öntest ve sontest değerlendirmeleri arasında sigara içmeyen ve sigara içen iki grup toplamında anlamlı bir fark çıkmıştır. $F(1,88)= 233,517, p<,01$. Davranış öntest ve sontest sonuçları ve katılımcıların sigara içmeme ve sigara içme durumları arasında etkileşim bulunmuştur, $F(1,88)=7,984, p= ,006$ (Tablo 5.10 ve 5.11)

Tablo 5.10 : Ağız kanseri reklamına yönelik sigara içen ve içmeyen grupların niyet ön-test ve son-test tanımlayıcı istatistik sonuçları

Sigara İçme Durumu		Ortalama	Standart Sapma	N
Ağız kanseri Reklamı Ön-test Niyet	İçmeyen	3,18	1,787	45
	İçen	1,98	1,011	45
	Toplam	2,53	1,565	90
Ağız Kanseri Reklamı Son-test Niyet	İçmeyen	5,58	,892	45
	İçen	5,57	,869	45
	Toplam	5,52	,877	90

Niyet deney öncesinde ve sonrasında yedili Likert tipi bir ölçek ile ölçülen ifadenin ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Ortalama değer yükseldikçe tutumsal olumsuzluğun arttığını göstermektedir.

Tablo 5.11: Ağız kanseri reklamı gruplar içi etki testi niyet sonuçları

Kaynak	Tip III Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p
Niyet	390,139	1	390,139	233,517	,000
Niyet*Sigara	13,339	1	13,339	7,784	,006

5. 2 ETKİLİLİK ANALİZLERİ

Son testte sigara içen ve içmeyen bütün deneklerin seyrettikleri reklamları ne kadar etkili buldukları ölçülmek istenmiştir. Her iki reklamın sigara içen ve içmeyenler olarak ayrılan iki denek grubuna göre ne kadar etkili olduğu iki faktörlü ANOVA analiziyle ortaya konmuştur.

Kanser hastası reklamını izleyen ve sigara içmeyen grubun etkililik puanlarının ortalaması 3,98, standart sapması 1,658; sigara içen grubun verdiği etkililik puanlarının ortalaması 3,33, standart sapması 1,610.

Ağız Kanseri reklamını izleyen ve sigara içmeyen grubun etkililik puanlarının ortalaması 5,82, standart sapması 1,029; sigara içen grubun verdiği etkililik puanlarının ortalaması 5,67, standart sapması 0,929. Toplamda da etkililik anlamında 5,74 ortalamayla Ağız Kanseri en yüksek puanı almıştır. (Tablo 5.12)

Tablo 5.12 : Reklam etkililiğini tanımlayıcı istatistik sonuçları

Sigara İçme Durumuna göre gruplar	Reklam adı	Ortalama	Standart Sapma	N
Sigara İçmeyenler	1 Kanser Hastası	3,98	1,658	45
	2 Ağız Kanseri	5,82	1,029	45
Sigara İçenler	1 Kanser Hastası	3,33	1,610	45
	2 Ağız Kanseri	5,67	,929	45
Toplam	1Kanser Hastası	3,66	1,657	90
	2 Ağız Kanseri	5,74	,978	90

Reklamlar arası karşılaştırmalar, reklamlar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür, $p=0,000 < 0,05$. Ağız Kanseri reklamı Kanser Hastası reklamından daha etkili bulunmuştur. Kanser Hastası, reklam etkililik konusunda en az puan verilen reklam olmuştur. (Tablo 5.13)

Tablo 5.13 : Çoklu değişken karşılaştırmalarla reklam etkililiğinin analizi

Reklamların Karşılaştırması	Ortalama Farkı	Standart Hata	P	% 95 güven düzeyinde fark aralıkları	
				Alt	Üst
Kanser Hastası - Ağız Kanseri	-2,09	,212	,000	-2,60	-1,58

Ağız Kanseri	Kanser _ Hastası	2,09	,212	,000	1,58	2,60
-----------------	---------------------	------	------	------	------	------

Sigara içmeyen ve içenler arasında reklamların değerlendirilmesinde ikili karşılaştırmalar anlamlı fark bulunduğunu göstermektedir. Analizlere göre anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür, $p=0,012 < 0,05$. Sigara içmeyenler genel olarak reklamları daha etkili bulmuşlardır. (Tablo 5.14)

Tablo 5.14 : Eşleştirilmiş t-test sonuçlarına göre reklam etkililiği

Sigara içmeyen ve içen gruplar arasındaki farklar	Ortalama Farkı	Standart Hata	P	%95 güven düzeyinde fark aralıkları	
				Alt	Üst
İçmeyen - İçen	,437*	,173	,012	,096	,778
İçen - İçmeyen	-,437*	,173	,012	-,778	-,096

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada sigara karşıtı reklamların içerdiği korku düzeyinin sigara içen ve içmeyen gençlerin reklam etkililik algısı, tutum ve niyetleri üzerindeki etkisi llmek istenmiştir. Sigara karşıtı reklamlara yönelik geçmiş araştırmalardan bir bölümü reklamda kullanılan korku düzeyi ile tutum, niyet, davranış ve algılanan etkililik arasında korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Aynı paralelde, bu araştırmada da gençlerin tutum, niyet ve etkililik algıları üzerinde korku düzeyinin farklılık yaratıp yaratmayacağı test edilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezi ‘yüksek korku çekiciliği içeren reklam, düşük korku çekiciliği içeren reklama kıyasla sigara içen ve içmeyen gençlerin sigaraya yönelik olumsuz tutumları üzerinde daha etkilidir.’ ifadesini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları söz konusu hipotezi doğrulamaktadır.

Kanser hastası reklamı düşük korku çekiciliği içeren bir reklamdır. Sigara içen ve içmeyen gençlerin tutumları üzerinde etkisi olsa da bu etki düşüktür ve değerlendirme lğinin altında kalmaktadır. Bu reklamda kullanılan ölüm imgesinin ve yaşlı bir hastanın, genç kitle üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Yüksek korku çekiciliği içeren ağız kanseri reklamı hem sigara içen hem de içmeyen denekler üzerinde tutum açısından en yüksek etkiyi yaratmıştır. Bu verilerden yola çıkarak gençlerin sigarayı bırakması hedefleniyorsa en uygun reklam olarak yüksek korku çekiciliği olan reklamlar gözükmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi ‘yüksek korku çekiciliği içeren reklam, düşük korku çekiciliği içeren reklama kıyasla sigara içmeyen gençlerin sigaraya başlamama niyetleri üzerinde daha etkilidir.’ ifadesini ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları söz konusu hipotezi doğrulamaktadır.

Yüksek korku çekiciliği içeren ağız kanseri reklamının sigara içmeyen deneklerin sigaraya başlamama niyetleri üzerinde, düşük korku çekiciliği içeren kanser hastası reklamına göre çok daha etkili olduğu saptanmıştır

Araştırmanın üçüncü hipotezi ‘yüksek korku çekiciliği içeren reklam, düşük korku çekiciliği içeren reklama kıyasla sigara içen gençlerin altı ay içerisinde sigarayı bırakma niyetleri üzerinde daha etkilidir.’ ifadesini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları bu hipotezin de doğrulandığını göstermektedir.

Yüksek korku çekiciliği içeren ağız kanseri reklamının sigara içen deneklerin sigarayı bırakma niyetleri üzerinde, düşük korku çekiciliği içeren kanser hastası reklamına göre çok daha etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmanın dördüncü hipotezi ‘Sigara içen ve içmeyen gençlerin etkililik algısı üzerinde yüksek korku çekiciliği içeren reklamın düşük korku çekiciliği içeren reklamlardan daha fazla etkisi vardır.’ ifadesini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları bu hipotezi desteklemektedir. Yüksek korku çekiciliği içeren ağız kanseri reklamı sigara içme durumu fark etmeksizin en yüksek etkililik algısına sahiptir.

Sigara içen ve içmeyen deneklerin etkililik sonuçları karşılaştırıldığında, sigara içenlerin içmeyenlere göre her iki reklamı da daha etkili bulduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, sigara alışkanlığını önleme faaliyetleri açısından bakıldığında, algılanan etkililiğin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sigara alışkanlığını durdurma faaliyetleri açısından ise algılanan etkililiğin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda, sigara karşıtı kampanyalarda özellikle sigara alışkanlığını durdurmak hedefleniyor ise, daha yüksek düzey korku içeren reklamların kullanılması gerektiği söylenebilir.

Her iki reklam korku çekiciliklerinin niteliği açısından değerlendirildiğinde, gençlerin etkililik algısı üzerinde ciddi bir hastalık riskinden bahsedilmesinin, ölümden daha etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmanın beşinci hipotezi ‘reklamların sigara içen gençlerin tutum ve niyetleri üzerinde, sigara içmeyenlere göre etkisi daha azdır.’ ifadesini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları bu hipotezi doğrulamaktadır.

Bu araştırmanın paralelindeki Varvadas ve diğ. (2010) araştırmasında korku çekiciliği içeren farklı reklamlar en çok sigara içen denekler tarafından etkili bulunmuştur. Sigara içmeyen denekler ise akran baskısı ya da pasif içicilik temalı reklamları sigara içen deneklere göre daha etkili bulmuştur. Bu araştırmada ise, farklı olarak, korku çekiciliği içeren her iki reklamın da en çok sigara içmeyen denekler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yine aynı paralelde, reklamların sigara içmeyen deneklerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi sigara içenlere göre çok daha fazladır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Dunlop, S., Perez, D., Dessaux, A., 2010. *Adapting and Recycling anti-smoking advertisements*. Cancer Institute NSW.

O'Keefe, D.J., 1990. *Persuasion: Theory and research*. Sage.

Leventhal, H.,1970. Findings and theory in the study of fear communications, in Berkowitz L. *Advances in Experimental Social Psychology* (5), Academic Press.

McGuire, W.J., 1968. *Handbook of Personality Theory and Research*. Rand McNally.

Janis, I., 1967 Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research, in Berkowitz L. *Advances in Experimental Social Psychology* (3), Academic Press.

Süreli Yayınlar

- Varvadas, C.I., Symvolulakis, E.K., Connolly, G.N., Patelarou, E., Lionis, C., 2010. What defines an effective anti-tobacco TV advertisement? A pilot study among Greek adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7, pp. 78-88.
- Biener, L., Wakefield, M., Shiner, C.M., Siegel, M., 2008. How broadcast volume and emotional content affect youth recall of anti-tobacco advertising. *American Journal of Preventive Medicine*, 35 (1), pp. 14-19.
- Samu, S., Bhatnagar, N., 2008. The efficacy of antismoking advertisements: the role of source, message and individual characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, pp. 237-250.
- Cohen, E.L., Shumate, M.D., Gold, A., 2007. Anti-smoking media campaign messages: theory and practice. *Health Communication*, 22 (2), pp. 91-102.
- Devlin, E., Eadie, D., Stead, M., Evans, K., 2007. Comparative study of young people's response to anti-smoking messages. *International Journal of Advertising*, 26 (1), pp. 99-128.
- McComas, K.A., 2006. Defining moments in risk communication research: 1996-2005. *Journal of Health Communication*, 11, pp. 75-91.
- Pechmann, C., Reibling, E.T., 2006. Antismoking advertisements for youths: an independent evaluation of health, counter-industry, and industry approaches. *American Journal of Public Health*, 96 (5), pp. 906-913.
- Terry-McElrath, Y., Wakefield, M., Ruel, E., Balch, G.I., Emery, S., Szczypka, G., Clegg-Smith, K., Flay, B., 2005. The effect of antismoking advertisement executional characteristics on youth comprehension, appraisal, recall and engagement. *Journal of Health Communication*, 10, pp. 127-143.
- Andrews, J.C., Netemeyer, R.G., Burton, S., Moberg, D.P., Christiansen, A., 2004. Understanding adolescent intentions to smoke: an examination of relationships among social influence, prior trial behavior and antitobacco campaign advertising. *Journal of Marketing*, 68, pp. 110-123.
- Biener, L., Ji, M., Gilpin, E.A., 2004. The impact of emotional tone, message, and broadcast parameters in youth anti-smoking advertisements. *Journal of Health Communication*, 9, pp. 259-274.
- Smith, K.H., Stutts, M.A., 2003. Effects of short-term cosmetic versus long-term health fear appeals in anti-smoking advertisements on the smoking behavior of adolescents. *Journal of Consumer Behavior*, 3 (2), pp. 157-177.

- White, V., Tan, N., Wakefield, M., Hill, D., 2003. Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*, 12 (2), pp. 23-29.
- Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M.E., Reibling, E.T, 2003. What to convey in antismoking advertisements for adolescents: the use of protection motivation theory to identify effective message theme. *Journal of Marketing*, 67, pp. 1-18.
- Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M., Giovino, G., 2003. Effects of anti-smoking advertising on youth smoking: a review. *Journal of Health Communication*, 8, pp. 229-247.
- Henley, N., Donovan, R.J., 2003. Young people's response to death threat appeals. *Health Education Research*, 18 (1), pp. 1-14.
- Farely, M.C., Niederdeppe, J., Yarsevich, J., 2003. Youth tobacco prevention mass media campaigns: past, present and future directions. *Tobacco Control*, 12 (1), pp. 35-47.
- Lee, M.J., Ferguson, M.A., 2002. Effects of anti-tobacco advertisements based on risk-taking tendencies: realistic fear vs. vulgar humor. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (4), pp. 945-963.
- Biener, L., Taylor, T.M., 2002. The continuing importance of emotion in tobacco control media campaigns: a response to Hastings and MacFadyen. *Tobacco Control*, 11, pp. 75-77.
- Beaudoin, C.E., 2002. Exploring antismoking ads: appeals, themes and consequences. *Journal of Health Communication*, 7, pp. 123-137.
- Siegel, M., 2002. Antismoking advertising: Figuring out what works. *Journal of Health Communication*, 7, pp. 157-162.
- Witte, K., Allen, M., 2000. A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27 (5), pp. 591-615.
- Tyas, S.L., Pederson, L.L., 1998. Psychosocial factors related to adolescent smoking: a critical review of the literature. *Tobacco Control*, 7 (4), pp. 409-420.
- Montazeri, A., McEwen, J., 1997. Effective Communication: perception of two anti-smoking advertisements. *Patient Education and Counselling*, 30, pp. 29-35.
- Hafstad, A., Aaro, L.E., Engeland, A., Andersen, A., Langmark, F., Stray-Pedersen, B., 1997. Provocative appeals in anti-smoking mass media campaigns targeting adolescents: The accumulated effect of multiple exposures. *Health Education Research*, 12, pp. 227-236.
- La Tour, M.S., Snipes, R.L., 1996. Don't be afraid to use fear appeals: an experimental study. *Journal of Advertising Research*, 3, pp. 59-67.

- Strong, J.T., Dubas, K.M., 1993. The optimal level of fear-arousal in advertising: an empirical study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15 (2), pp. 93-99.
- Witte, K., 1992. Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, pp. 329-349.
- Rogers, R.W., 1985. Attitude change and information integration in fear appeals. *Psychological Reports*, 56, pp. 179-182.
- Beck, K.H., Frankel, A., 1981. A conceptualization of threat communications and protective health behavior. *Social Psychology Quarterly*, 44 (3), pp. 204-217.
- Rogers, R.W., Mewborn, C.R., 1976. Fear appeals and attitude change: effects of a threat's noxiousness, probability of occurrence and the efficacy of coping responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, pp. 54-61.
- Rogers, R.W., 1975. A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, pp. 93-114.
- Sternthal, B., Craig, C.S., 1974. Fear appeals: revisited and revised. *Journal of Consumer Research*, 1, pp. 22-34.
- Ray, M., Wilkie, W., 1970. Fear: the potential of an appeal neglected by marketing. *Journal of Marketing*, 34 (1), pp. 54-62.
- Insko, C.A., Arkoff, A., Insko, W. M., 1965. Effects of high and low fear arousing communications upon opinions towards smoking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, pp. 256-266.
- Leventhal, H., Niles, P., 1964. A field experiment on fear arousal with data on the validity of questionnaire measures. *Journal of Personality*, 32 (3), pp. 459-479.
- Janis, I., Feshbach, S., 1953. Effects of fear arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, pp. 78-92.

Diğer Kaynaklar

Dünya Sağlık Örgütü Küresel Tütün Salgını 2009 Raporu.

Dünya Sağlık Örgütü internet sitesi.

<http://www.who.int/tobacco/mpower/2009/en/index.html> [31 Ekim 2010]

Etkili Sigarayı Durdurma Kampanyalarına Karşı Küresel Diyalog. Sigara Karşıtı Kampanya Araç Kiti (Campaign Tool Kit). [31 Ekim 2010]

http://www.stopsmokingcampaigns.org/english_toolkit

Küresel Yetişkin Tütün Araştırması 2010 Türkiye Raporu.

http://dumansizhavasahasi.org.tr/Docs_Tutun_Dumaninin_Zararlari/KYTA_Kitap_T_r.pdf [31 Ekim 2010].

Küresel Gençlik Tütün Araştırması 2009 Türkiye Raporu. [31 Ekim 2010]

http://dumansizhavasahasi.org.tr/Docs_Tutun_Dumaninin_Zararlari/KYTA_Kitap_T_r.pdf [31 Ekim 2010].

Kosku, M. 2010, “Bilinçlendirme Kampanyaları” *Türk Toraks Derneği internet sitesi.*

<http://www.toraks.org.tr/news.php?id=85> [31 Ekim 2010].

Sigarayla Savaşanlar Vakfı. 2010, “Bunları biliyor musunuz?” *Sigarayla Savaşanlar Vakfı internet sitesi.* <http://www.ssv.org.tr/biliyormusun.asp> [29 Ekim 2010].

EKLER

EK 1- Odak Grup Reklam Değerlendirme Ölçeği.

1- Birinci reklam sizde ne ölçüde korku duygusu uyandırdı?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

2- İkinci reklam sizde ne ölçüde korku duygusu uyandırdı?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

3- Üçüncü reklam sizde ne ölçüde korku duygusu uyandırdı?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

4- Dördüncü reklam sizde ne ölçüde korku duygusu uyandırdı?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

5- Beşinci reklam sizde ne ölçüde korku duygusu uyandırdı?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

EK 2- Sigara İçmeyen Deneklere Yönelik Ön-Test

Test protokolü

Ön-test

Melanie Wakefield ve Lois Biener'in oluşturduğu test protokolünden uyarlanmıştır.

Ad/ Soyad: _____

Reklamları seyretmeye başlamadan önce lütfen aşağıdaki soruları eksiksiz bir şekilde cevaplayınız. Teşekkürler.

1-) Son birkaç aydır televizyonda ya da radyoda ne sıklıkta sigara karşıtı bir reklamla karşılaştınız? (Sadece bir rakamı daire içine alın.)

- 1-Hiç
- 2-Ayda bir defadan daha az
- 3-Ayda 1-3 defa
- 4-Haftada 1-3 defa
- 5-Her gün ya da neredeyse her gün
- 6-Günde bir defadan fazla

2-) Son birkaç aydır gazetelerde, dergilerde, ilan tahtalarında (billboardlarda) ne sıklıkta sigara karşıtı bir reklamla karşılaştınız?

- 1-Hiç
- 2-Ayda bir defadan daha az
- 3-Ayda 1-3 defa
- 4-Haftada 1-3 defa
- 5-Her gün ya da neredeyse her gün
- 6-Günde bir defadan fazla

3-) Televizyon ve radyoda rastladığınız bu sigara karşıtı reklamlar sigara içmeye karşı ne ölçüde daha olumsuz yaklaşmanızı sağladı?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

4-) Televizyon ve radyoda rastladığınız bu sigara karşıtı reklamlar sigara içmeye başlama olasılığınızı ne ölçüde azalttı?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

EK 3- Sigara İçen Deneklere Yönelik Ön-Test

Test protokolü

Ön-test

Melanie Wakefield ve Lois Biener'in oluşturduğu test protokolünden uyarlanmıştır.

Katılımcının Adı/ Soyadı: _____

Reklamları seyretmeye başlamadan önce lütfen aşağıdaki soruları eksiksiz bir şekilde cevaplayınız. Teşekkürler.

1-) Son birkaç aydır televizyonda ya da radyoda ne sıklıkta sigara karşıtı bir reklamlarla karşılaştınız? (Sadece bir rakamı daire içine alın.)

- 1-Hiç
- 2-Ayda bir defadan daha az
- 3-Ayda 1-3 defa
- 4-Haftada 1-3 defa
- 5-Her gün ya da neredeyse her gün
- 6-Günde bir defadan fazla

2-) Son birkaç aydır gazetelerde, dergilerde, ilan tahtalarında (billboardlarda) ne sıklıkta sigara karşıtı bir reklamlarla karşılaştınız?

- 1-Hiç
- 2-Ayda bir defadan daha az
- 3-Ayda 1-3 defa
- 4-Haftada 1-3 defa
- 5-Her gün ya da neredeyse her gün
- 6-Günde bir defadan fazla

3-) Televizyon ve radyoda rastladığınız bu sigara karşıtı reklamlar sigara içmeye karşı ne ölçüde daha olumsuz yaklaşmanızı sağladı?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

4-) Televizyon ve radyoda rastladığınız bu sigara karşıtı reklamlar size sigarayı bir ay içerisinde bırakmayı ne ölçüde düşündürdü?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

EK 4- Araştırmada Kullanılan Videolara Ait Görüntüler

1) Kanser Hastası



2) Ağız Kanseri



EK 5- Sigara İçmeyen Deneklere Yönelik Son-Test

Test protokolü

Son-test

Melanie Wakefield ve Lois Biener'in oluşturduğu test protokolünden uyarlanmıştır.

Katılımcının Adı/ Soyadı: _____

Kişisel bilgileriniz

1-) Doğum yılınız nedir? 19__

2-) Cinsiyetiniz nedir? Bayan Bay

3-) Eğitiminizde en son bitirdiğiniz sınıf hangisiydi?

4-) Hâlen kaçınıcı sınıfı okumaktasınız?

5-) Hayatınızda 100 kereden fazla sigara içtiniz mi?

Evet

Hayır

6-) Hâlen sigara içiyor musunuz?

Evet

Hayır ⇨ (Sayfanın en sonuna gidin)

7-) Sigarayı tamamen bırakmayı hiç düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır ⇨ (Sayfanın en sonuna gidin)

8-) Eğer sigara içiyorsanız, 30 gün içerisinde bırakmayı düşünüyor musunuz?

Evet ⇨ (Sayfanın en sonuna gidin)

Hayır

9-) Gelecek 6 ay içerisinde sigarayı bırakmayı düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır

**Lütfen burada durun ve ilk reklamın gösterilmesini bekleyin.
Reklam iki kere gösterilecektir. Lütfen dikkatle izleyip dinleyin.**

Katılımcının Adı/Soyadı: _____ **Reklam No:** _____

- 1- Sizce sigara karşıtı bir kampanyanın parçası olarak düşünüldüğünde seyrettiğiniz bu reklam **ne kadar** etkilidir?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

- 2- Seyrettiğiniz bu reklam sigaraya içmeye karşı **ne ölçüde** olumsuz düşünmenizi sağladı?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

- 3- Seyrettiğiniz bu reklam sigara içmeye başlama olasılığınızı **ne ölçüde** azalttı?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

Çalışmamıza katıldığınız ve yanıtlarınız için teşekkürler.

EK 6- Sigara İçen Deneklere Yönelik Son-Test

Son-test

Kişisel bilgileriniz

1-) Doğum yılınız nedir? 19__

2-) Cinsiyetiniz nedir? Bayan Bay

3-) Eğitiminizde en son bitirdiğiniz sınıf hangisiydi?

4-) Hâlen kaçınıcı sınıfı okumaktasınız?

5-) Hayatınızda 100 kereden fazla sigara içtiniz mi?

Evet

Hayır

6-) Hâlen sigara içiyor musunuz?

Evet

Hayır ⇨ (Sayfanın en sonuna gidin)

7-) Sigarayı tamamen bırakmayı hiç düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır ⇨ (Sayfanın en sonuna gidin)

8-) Eğer sigara içiyorsanız, 30 gün içerisinde bırakmayı düşünüyor musunuz?

Evet ⇨(Sayfanın en sonuna gidin)

Hayır

9-) Gelecek 6 ay içerisinde sigarayı bırakmayı düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır

**Lütfen burada durun ve ilk reklamın gösterilmesini bekleyin.
Reklam iki kere gösterilecektir. Lütfen dikkatle izleyip dinleyin.**

Katılımcının Adı/Soyadı: _____ Reklam No: _____

- 1- Sizce sigara karşıtı bir kampanyanın parçası olarak düşünülduğünde seyrettiğiniz bu reklam **ne kadar** etkilidir?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

- 2- Seyrettiğiniz bu reklam sigaraya içmeye karşı **ne ölçüde** olumsuz düşünmenizi sağladı?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

- 3- Bu reklam size bir ay içerisinde sigarayı bırakmayı **ne ölçüde** düşündürdü?

Hiç	Çok az	Biraz	Kısmen	Epey	Oldukça	Çok
1	2	3	4	5	6	7

Çalışmamıza katıldığınız ve yanıtlarınız için teşekkürler.