



ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ

AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI

**ANKARA ATATÜRK EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANESİ'NE
BAŞVURANLARDA SİGARA İÇME DAVRANIŞI İLE İLGİLİ ALGININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

UZMANLIK TEZİ

Dr. Onur Günaydın

Ankara, 2017



ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ

AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI

**ANKARA ATATÜRK EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANESİ'NE
BAŞVURANLARDA SİGARA İÇME DAVRANIŞI İLE İLGİLİ ALGININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

UZMANLIK TEZİ

Dr. Onur Günaydın

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Basri Furkan Dağcıoğlu

Ankara, 2017

ÖNSÖZ

Uzmanlık eğitimimin bütün aşamalarında bilgi ve tecrübeleri ile yol gösteren, yardımlarını esirgemeyen, her sorunda asistanlarının arkasında duran ve güven veren Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı Başkanı Sayın Hocam Prof. Dr. Mehmet UĞURLU'ya

Aile Hekimliği Kliniği eğitim sorumlusu bilgi, tecrübe ve yaklaşımı ile eğitimimde büyük katkıları olan, bakış açısı ile ufukumuzu genişleten Sayın Hocam Prof. Dr. Yusuf ÜSTÜ'ye,

Tezimin danışmanlığını üstlenerek değerli vaktini ayıran, birçok konudaki bilgi ve tecrübesini bizlere aktaran, sabrı ve nezaketiyle tez yazma sürecinde hep cesaretlendirip moral veren değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Furkan DAĞCIOĞLU'ya,

Asistanlık eğitimimin her aşamasında bana yol gösteren değerli katkıları olan saygıdeğer hocalarım Sayın Uzm. Dr. İrep KARATAŞ ERAY, Sayın Uzm. Dr. Aylin BAYDAR ARTANTAŞ, Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet KESKİN'e,

Tez sürecimde yardımları olan tüm arkadaşlarıma ve asistanlık sürecinde birlikte vakit geçirmekten ve çalışmaktan mutluluk duyduğum, asistanlığı daha keyifli kılan tüm Aile Hekimliği Asistanı arkadaşlarıma,

Bugüne kadar hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, şartlar ne olursa olsun her zaman arkamda olan çok değerli aileme,

Sevgi ve saygılarımı sunarım.

Dr. Onur Günaydın

Ankara, 2017

ÖZ

Giriş ve Amaç: Sigara bağımlılığı ülkemizde de sıklığı oldukça fazla olan dünya genelinde önlenebilir önemli bir halk sağlığı sorunudur. Sigara bağımlılığında nikotin ile oluşan fiziksel bağımlılığın yanı sıra bazı çevresel etmenler de rol oynamaktadır. Sigaraya başlamada ve sigara bağımlılığını sürdürmede etkisi olan sigara içme davranışı ile ilgili algılar veya inanışları değerlendirmek amacıyla bu çalışmayı gerçekleştirdik. Ankara Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne herhangi bir nedenle başvuran bireylerde sigara içme davranışı ile ilgili algıları değerlendirdik.

Gereç ve Yöntem: Kesitsel tanımlayıcı türde tasarlanan çalışmamızda Ankara Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne başvuran 18 yaşını doldurmuş 422 gönüllü çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında sosyodemografik veriler ve sigara içme davranışı ile ilgili algıları değerlendiren sorular içeren anket formu uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS v22.0 kullanılmıştır. Grupların karşılaştırılmasında Pearson Ki-kare testi kullanılmıştır. P değerinin 0,05'ten küçük olması istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Üçlü grup karşılaştırmalarında post-hoc testi uygulanmış ve düzeltilmiş artık (DA) değerleri -2, +2 aralığı dışında kalanlar anlamlı kabul edilmiştir.

Bulgular: Çalışmaya toplam 422 gönüllü dahil edilmiştir. Bunlardan %55,4'ü (n=234) kadın, %44,6'sı (n=188) erkektir. Yaş ortalaması 34,88 yıl olup en genç katılımcı 18, en yaşlısı ise 72 yaşındadır. Katılımcıların %41,7'si (n=176) sigara içicisi, %16,1'i (n=68) daha önceden sigara içicisi olup sigarayı bırakmış, %42,2'si (n=178) hiç sigara içmemiştir. Sigara içenler ve sigarayı bırakmış olanlar hiç sigara içmemişlere kıyasla sigara içmenin çekici olduğunu anlamlı şekilde daha fazla düşünmektedir (DA:2,0; DA:2,0; p<0,001). Sigara içenler diğer iki gruba kıyasla sigara içmenin stresi azalttığını belirgin şekilde beklenenden daha fazla olumlu yanıtlamıştır (DA:7,9; p<0,001). Kilo vermeye yardımcı olduğuna sigara içenler daha çok katılmaktayken (DA:2,5; p=0,004), cinsiyetler arasında bu algıda belirgin farklılık gösterilmemiştir (p=0,291).

Sonuç ve Öneriler: Çalışmamızda sigara içenlerin sigara içme davranışı ile ilgili estetik algıları sigara içmeyenlere göre belirgin şekilde fazla bulundu. Sigara içenlerde sigara içmenin olumsuz duygulanıma iyi geldiği ve bilişsel fonksiyonları iyileştirdiği düşünceleri anlamlı şekilde daha fazla bulundu. Literatürle uyumlu olan

sonuçlarımız ile birlikte sigara içme davranışı ile ilgili algıların ayrıntılı şekilde araştırılması gerektiğini, sigara bağımlılığı ile mücadelede bu algıları değiştirmenin faydalı olabileceğini düşünmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Sigara bağımlılığı, Nikotin bağımlılığı, estetik algılar, olumsuz duygulanım, nikotin yoksunluğu



ABSTRACT

Introduction and Objectives: Cigarette smoking addiction which is also very common in our country is an important preventable public health problem commonly worldwide. Besides nicotine induced physical addiction, some environmental factors are also playing role in the cigarette smoking addiction. We did this study as to assess the perceptions or beliefs about the behavior of cigarette smoking which have impact on starting smoking and maintaining smoking addiction. We assessed the perceptions about cigarette smoking behavior of the individuals who admitted Ankara Atatürk Training and Research Hospital for any reason.

Materials and Methods: 422 volunteers who admit Ankara Atatürk Training and Research Hospital and were 18 years old or above were included in our study which is designed as a cross-sectional descriptive study. Within the scope of the study, a questionnaire containing questions about cigarette smoking behavior and related perceptions and beliefs were administered. IBM SPSS v22.0 was used in the evaluation of the data. Pearson chi square test were used to compare the groups. P value of less than 0.05 was considered statistically significant. Post-hoc test was applied in order to compare triple groups and adjusted residual (AR) values outside of the interval -2, +2 values considered statistically significant.

Results: 422 volunteers were included in the study. %55.4 (n=234) of them were female, %44.6 (n=188) were male. The average age was 34.88 years. The youngest participant was 18 and the oldest was 72 years old. %41.7 (n=176) of the participants were current smokers, %16.1 (n=68) of them were ex-smokers and %42.2 (n=178) of them were never smokers. Compared to the never smokers, current smokers and ex-smokers significantly think that smoking is attractive (AR:2.0, AR:2.0, $p<0.001$). Compared to other two groups, current smokers significantly think that smoking reduces stress (AR:7.9, $p<0.001$). While current smokers think that smoking helps losing weight (AR:2.5, $p=0.004$), it is not indicated that there is a significant difference between the genders about this perception ($p=0.291$).

Conclusions and recommendations: In our study, it is found that current smokers have the aesthetic perception of cigarette smoking compared to that of never-smokers. It is also found that current smokers think that smoking impacts negative affect positively and improves cognitive functions. We recommend that smoking

behaviors need to be studied thoroughly and changing the perceptions related to smoking might be useful while combating smoking along with the results of our study that is similar to current literature.

Keywords: Cigarette smoking, nicotine addiction, aesthetic perceptions, negative affect, nicotine withdrawal



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
ÖZ	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	viii
ŞEKİL DİZİNİ	ix
TABLO DİZİNİ	x
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. TÜTÜNÜN TARİHÇESİ	3
2.2. TÜTÜN REKLAMLARI	7
2.3. NİKOTİN BAĞIMLILIĞI VE YOKSUNLUĞU	11
3. GEREÇ VE YÖNTEM	13
4. BULGULAR	14
5. TARTIŞMA	32
6. SONUÇLAR	37
7. ÖNERİLER	38
8. KAYNAKLAR	39
9. EKLER	42
9.1. EK-1 ANKET FORMU	42
9.2. EK-2 ETİK KURUL ONAYI	46
10. ÖZGEÇMİŞ	47

KISALTMALAR

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

TKÇS: Tütün Kontrol Çerçeve Sözleşmesi

FDA: Food and Drug Administration

DA: Düzeltilmiş Artık

AR: Adjusted residual

SPSS: Statistical Packages for the Social Sciences



ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 4.1: Katılımcıların sigara bağımlılığı durumları	15
Şekil 4.2: Katılımcıları cinsiyete göre sigara bağımlılığı durumları.....	15



TABLO DİZİNİ

Tablo 4.1: Katılımcıların sosyodemografik özellikleri	14
Tablo 4.2: Sigara içme ve stres ilişkisi.....	16
Tablo 4.3: Sigara içme ve çekicilik.....	17
Tablo 4.4: Sigara içme ve dikkat/konsantrasyon artışı	17
Tablo 4.5: Sigara içme ve sosyal statü	18
Tablo 4.6: Sigara içme ve kilo verme	18
Tablo 4.7: Sigara içme ve sosyal çevre.....	19
Tablo 4.8: Eş veya partnerin sigara içmesinin rahatsız etmesi	20
Tablo 4.9: Eş veya partnerin sigara içmesinin eş/partner seçerken olumlu olması	20
Tablo 4.10: Sigara içen karşı cins ve çekicilik.....	21
Tablo 4.11: Sigara kokusu ve eş seçimi	22
Tablo 4.12: Sigara içme ve özgüven ilişkisi	22
Tablo 4.13: Sigara içme ve dolaylı şekilde özgüven ilişkisi.....	23
Tablo 4.14: Sigara ve moda	24
Tablo 4.15: Sigara içme ve olgunluk	24
Tablo 4.16: Erkeklerin sigara içmesinin maskülen bir davranış olması	24
Tablo 4.17: Kadınların sigara içmesinin feminen bir davranış olması	25
Tablo 4.18: Sigara içen bireyler daha geniş arkadaş çevresi olması.....	26
Tablo 4.19: Üzgünken sigara içmenin olumlu etkisi	27
Tablo 4.20: Sigara içmenin vakit geçirmeye yardımcı olması.....	27
Tablo 4.21: Sigara içme ve mutluluk	28
Tablo 4.22: Sigarayı tutma veya içme şekli ve çekicilik	29
Tablo 4.23: Sigara içme ve sinirlilik.....	29
Tablo 4.24: Sigara ve modernlik.....	30
Tablo 4.25: Sigara ve içecek ilişkisi	31
Tablo 4.26: Sigara içen bireylerin eğitim düzeyleri.....	31

1. GİRİŞ ve AMAÇ

Tütün bağımlılığı günümüzde önemli bir halk sağlığı sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya sağlık örgütü (DSÖ) tahminlerine göre tütün kullanımı dünya genelinde yılda ortalama 6 milyon insanın ölümünden sorumlu tutulmaktadır. Tütün bağımlılığının bilinen zararları ve önlenemez bir sağlık sorunu olması halk sağlığını koruma açısından sigarayla mücadeleyi zorunlu kılmaktadır. Tütün kullanımı dumanlı veya dumansız birçok şekilde karşımıza çıkmakta olmasına rağmen dünya genelinde tütün tüketimi büyük oranda sigara içilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Türkiye, 2004 yılında Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (TKÇS)'ni imzalamasının ardından sigarayla mücadelede birçok kulvarda gelişme sağlanmıştır. Fakat hala ülkemizdeki sigara içme oranı oldukça yüksektir. 2016 verilerine göre Türkiye'de erkeklerin %43,7'si kadınların ise %18,2'si sigara kullanmaktadır. (1)

Sigara içinde yüksek miktarda bulunan nikotin maddesi ile bağımlılık oluşturmaktadır. Fakat nikotin bağımlılığın hem başlangıcında hem de sürdürülmesinde çevresel ve sosyal uyaranların rolü vardır. Nikotin dışı uyaranlar sigara içme davranışını pekiştirmeye yol açarlar. Tayland ve Malezya'da genç bireyler üzerinde yapılan bir araştırmada sigara içme davranışıyla ilgili estetik inanışların ve sosyal kabul edilirliliğın seviyesi değerlendirilmiştir. Gençlerin yarıya yakını sigara içme davranışının kişiyi olgun, çekici gösterdiğini ve kilo vermede yardımcı olduğunu belirtmiştir. Öte yandan sigara içmenin tiksindirici olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların çok büyük çoğunluğunun tiksindirici bulduğu tespit edilmiştir. Birbirine zıt olan bu düşüncelerin tütün endüstrisi ve sağlık otoritelerinin verdiği mesajların birbiriyle karıştırılması sonucu oluştuğu düşünülmüştür.(2) Minnesota Üniversitesi'nde yapılan bir yüksek lisans tezinde ise Amerika ve Güney Kore'deki erkek ve kadın üniversite öğrencilerinin sigara içme davranışının algısı cinsiyetler arası ve ülkeler arası karşılaştırılmıştır.(3) Pakistan'da tıp öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada her iki cinsiyete de sigara içme nedenleri sorulmuş. Erkeklerin büyük çoğunluğu stresi azalttığını düşündükleri için, çekici görüldüğünü düşündükleri için sigara içtiklerini belirtmişler. Kadınların ise büyük çoğunluğu sırasıyla sigara içmeyi bir statü göstergesi olarak gördükleri için ve stresi azalttığını düşündükleri için sigara içtiklerini belirtmişler. (4) Kuveyt'te yetişkinler üzerinde yapılan bir çalışmada sigara içme nedenleri sorulduğunda can sıkıntısı azaltmak, rahatlamak, konsantrasyonu arttırmak, sinirleri yatıştırmak ilk sıralarda verilen cevaplar olmuştur.(5)

Tütün endüstrisinin okullarda sigaranın zararlarının anlatıldığı eğitimlere destek vermesi, fakat dumansız hava sahası oluşturulması gibi sigara içmenin sosyal geçerliliğini sarsabilecek yasalara destek vermemesi sigara bağımlılığının sosyal geçerliliği konusunda yapılacak uygulamaların sigarayla mücadelede daha etkin olabileceğini düşündürmektedir. (6) Sigara bağımlılığı ile mücadelede üretilen kamu spotları ve reklamlar dünyada ve ülkemizde çoğunlukla sağlık sorunları üzerine odaklanılmıştır. Planladığımız bu çalışmayla da anket uyguladığımız toplulukta sigara içme davranışı ile ilgili algının aydınlatılmasını ve sonuçlarla ilgili sigarayla daha etkin mücadele için yapılabilecekleri tartışmayı amaçlıyoruz.

H0: Sigara içen ve içmeyen bireylerde sigara içme davranışı algısı açısından fark yoktur.

H1: Sigara içen ve içmeyen bireylerde sigara içme davranışı algısı açısından fark vardır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. TÜTÜNÜN TARİHÇESİ

Tütün bitkisinin kökenleri kaybolmuştur. Tarihi iki bitki türü olan *Nicotiana rustica* ve *Nicotiana tabacum*, Amerikalı Kızılderililer tarafından hem güney hem de kuzey Amerika kıtasında dağıtıldığında başlıyor. Modern ticari tütün doğrudan *Nicotiana tabacum* bitkisinden türemiştir. On beşinci yüzyılın sonuna kadar, Amerika kıtası dışındaki hiç kimse bu bitki çeşitleri hakkında herhangi bir bilgiye sahip değildi. Günümüzde 120'den fazla ülkede yetiştirilmektedir ve üretilen ürünler neredeyse herkes tarafından bilinmektedir. (7)

Tütün bitkisi, çoğu diğer bitkilerde bulunabilen genel bir bileşime sahiptir. Yaprığın kimyası basittir: yaklaşık yüzde 90'ı su, geri kalanı ise mineral madde ve organik bileşiklerden oluşur. Azot en önemli elementtir ve organik bileşikler en önemli kimyasallardır. Tütünün kimyasal bileşenlerinin orantılı olarak temsil edilmesi, kullanılan türüne ve kurutma yöntemine ve tütünün yetiştirildiği bölgeye göre önemli ölçüde değişiklik gösterir. (8)

Nikotin, tütün ve dumanının en önemli azotlu bileşiğidir. Vücutta fizyolojik değişiklikler üreten bir alkaloiddir. Tütünde normikotin ve anabasin gibi alkaloidler de mevcut iken, nikotin *Nicotiana tabacum* ve *Nicotiana rustica*'nın her ikisinde de birincil alkaloiddir. Tütün dumanı kimyasal olarak karmaşıktır ve genellikle partikül veya katı ve gaz halindeki iki kısımda incelenir. Dumanında yaklaşık 4.720 ayrı bileşik tespit edilmiştir. (9) Gaz fazında karbon monoksit, karbon dioksit, azot oksit, amonyak, formaldehit, benzen ve hidrojen siyanür bulunur. Parçacık yani katı fazında ise nikotin, fenol, naftalin ve kadmiyum içerir. Nikotin hariç, parçacık fazındaki bileşikler topluca katran olarak adlandırılır. Nikotin verimi arttıkça tar verimi o kadar yüksek olur. (10) Partikül fazında, serbest nikotin, az miktarda katran damlacıkları üzerine asılır. Tütün dumanı ana duman ve yan akım dumanı olarak ikiye ayrılır. Ana duman sigara içicisi tarafından içe çekilen dumandır ve sigara uzunluğu boyunca yol alırken sıcaklığı tolere edilebilir seviyelere kadar düşer. Yan akım dumanı ise sigaranın yakılan ucundan çıkan hem içici hem de ortamda bulunanlar tarafından solunan dumandır. Yan akım dumanı herhangi bir filtreden geçmeden direk ortama salındığından içindeki kimyasalların konsantrasyonu ana dumandan çok daha fazladır. Tütün yakılmadan önce nikotin, tütünün içinde suda çözünebilir tuz olarak bulunmaktadır. Sigara dumanı asidik olduğu

için sigara dumanındaki nikotin sadece akciğerlerden emilebilir. Puro ve pipo tütününün dumanı ise alkali yapıda olduğu için sadece bukkal mukozadan emilebilir. Tütün dumanının asidik veya alkali olması kısmen kurutulma yöntemine kısmen de kullanılan tütünün türüne bağlıdır. (8)

Sigara dumanı içe çekildiğinde içinde bulunan nikotinin yüzde 92'si absorbe edilir. Modern sigara beyine nikotin almak için oldukça etkili bir cihazdır. Duman akciğerlerin alveollerine derinlemesine solunacak kadar hafiftir ve buradan hızla emilir. Koldan intravenöz yolla verilen nikotinin beyine ulaşması 14 saniye sürerken, akciğerlerden emilen nikotinin beyine ulaşması 7 saniye sürer. 15-20 saniye içinde nikotin vücudun her yerine ulaşır. Puro ve pipo ile alınan nikotinin emilimi daha yavaş ve hafif olur. Araştırmalar, puro ve pipo içicilerinin bu tarz nikotin emiliminden daha çok haz aldıklarını göstermiştir. Fakat, sigara içicileri bunun gibi alternatif yöntemleri kullandıklarında çoğu zaman dumanı solumaya çalışarak sigara içerken yaşadıkları farmakolojik deneyime ulaşmaya çalışmaktadır. Buruna çekilerek kullanılan kuru enfiye tütünün nikotin emilim şekli sigara dumanı kadar etkili iken, oral yolla kullanılan yaş enfiye tütünün nikotin emilim şekli puro ve pipodakine benzemektedir. (11)

Amerikalı Kızılderililer, Avrupalılarla iletişime geçmeden önce akla gelebilecek her türlü tütünü tecrübe ettiler ve kullanımı için gerekli teknolojiyi geliştirdiler. Kızılderililer tütün tüketiminde dumanı içe çekme, çiğneme, sıvı şekilde içme, enfiye ve lavman olarak beş temel yöntemi uyguluyorlardı. Duman içe çekme yöntemi, dumanın Kızılderililer için sembolik değere sahip olması ve muhtemelen duman soluyarak nikotin emiliminin daha etkili olması sebebiyle bu yöntemler arasında ilk sırayı almaktaydı. Güney Amerika'daki yerliler çoğunlukla puro kullanırken, Kuzey Amerika'dakiler pipo kullanmaktaydı. Kuzey Amerika Kızılderili kültürüne göre pipo içmenin sembolik bir yönü de vardı. Pipo onlar için hem bir sanat hem de seremonilerde barış veya savaşı simgeleyen bir semboldü. Daha az tercih edilmekle birlikte çiğneme tütün, enfiye ve oral yoldan içilen tütün de tüketilmekteydi. Bazı Amerikalı yerli toplulukları tütünü bir ritüel olarak ya da ilaç olarak lavman şeklinde rektal yoldan kullanmaktaydı. Amerikalı yerlilerin tütün bitkisi ve nikotinin etkileri hakkında bilmedikleri çok az şey vardı. (12)

16. yüzyılın sonlarına doğru tütün Avrupa halkıyla tanıştırdıktan sonra şaşırtıcı bir hızla tütüne olan talep artmaya başladı. İber yarımadasında puro tüketimi ilk sırada yer alırken, geri kalan Avrupa ülkelerinde ve dünyanın diğer bölgelerinde pipo, tütün

tüketimi yöntemleri arasında ön planda yer aldı. Kilden pipo üretimi 16. yüzyılın sonlarına doğru Londra'da başladı ve şehir sonraki yüzyılın ortalarına kadar bu sanayi faaliyetinin merkezi olmaya devam etti. (13, 14)

Pipo üretme sanatı İngiltere'den İskandinavya'ya, Fransa'ya ve özellikle Hollanda'ya yayıldı. Sonrasında Hollanda'nın birçok kentinde pipo üretimi sanayisi oldukça gelişti ve burada üretilen pipolar popülerlik kazandı. Pipo, kuzey ve kuzey batı Avrupa'da tütün kullanımının sembolü haline geldi. Pipolar genellikle kilden yapılırdı, fakat gümüş pipolar başta olmak üzere seramik teknikleri gelişince süslenmiş daha gösterişli pipolar da üretilmiştir. (15) Buna rağmen tütün içicisinin tek aksesuarı pipo değildi. Tütün kutuları, yalnızca tütün değil aynı zamanda pipo ve tütünü yakmak için kullanılan aparatların da içine konulduğu vazgeçilmez aksesuarlardı. Bu kutular basit şekilde yerli ağaçlardan yapılabilir; ya da nadir bulunan fındık ağacı gibi ağaçlardan, gümüş ve bakır gibi pahalı metallere, kaplumbağa kabuğu ve sedef gibi egzotik malzemelerden yapıp oldukça abartılı olabilirler. Pipoya nazaran kutu daha değerliydi ve hediye olarak verilebilen, uzun mesafeli ticareti yapılan bir nesneydi. (15)

Avrupalıların Amerikalı tütün tüketicileri arasında tanık oldukları çiğneme tütünü, Avrupa kültüründe belirgin bir şekilde marjinal kalmış ve yaygınlaşmamıştır. Çiğneme tütünü 17. yüzyılda denizciler ve yangın tehlikesinin yüksek olduğu yerlerde çalışan işçiler tarafından kullanılmıştır. Avrupalılar Amerikalı yerlilerin tütün kullanma yöntemlerinin birçoğunu taklit ederken çiğneme tütünü konusunda başarısız olmuşlardır. Amerikalılar çiğneme tütününü genellikle kül veya yanmış deniz kabuğu gibi alkalize edici bir madde ile birleştirirdi. Bu sayede tütündeki nikotin daha hızlı açığa çıkıp emilmektedir. Avrupalıların çiğneme tütününü bu şekilde doğru kullanmaması da yaygınlaşmama sebebi olarak görülebilir. (16)

Enfiye tütününün Amerika'dan Avrupa'ya getirilmesiyle ilgili birtakım hikayeler mevcut olmasına rağmen tatmin edici bir kanıt yoktur. Avrupa'da enfiye ilk olarak 17. yüzyılın ikinci yarısında İspanya kraliyet tekeli tarafından üretilmiştir. İspanyolların hemen ardından Portekiz kraliyet tekeli yüklü miktarda enfiye üretmeye başlamıştır. Hem İspanya'da hem Portekiz'de imal edilen enfiye, işlenmiş tütün ürünlerinin aksine ilk kez tütünün bir endüstriyel ürünü olarak kabul edilmektedir. Enfiye üretimi yalnızca tütün yapraklarının yıkanmasını ve öğütülmesini değil aynı zamanda hem renklerin hem de parfümlerin eklenmesini gerektirir. (17) Bu nedenle enfiye, imalatı sadece kesme

veya parçalama işleminden ibaret olan çiğneme ve sigara içmek için kullanılan tütünden belirgin bir şekilde farklı olan bir tütün ürünüdür. (12)

Enfiye alımının, soluma yoluyla kullanılan tütün ürünlerinden birçok yönde farklılıkları vardı. Öncelikle enfiye kullanımı güçlü ritüelleri olan bir davranış haline geldi. 18. yüzyılda moda haline gelen kişinin kendi enfiyesini hazırlaması için gerekli olan şeyler enfiye kutusu ve törpüydü. Enfiye kutusunun daha önceden moda olan tütün kutusundan en önemli farkı içine sadece tütün ürünü konulması ve dolayısıyla daha küçük olabilmesiydi. Enfiye kutusu yapımı, 18. yüzyılda bir sanat haline geldi ve tasarım, malzeme ve boyut çeşitliliği şaşırtıcı şekilde fazlaydı. Sadece bilinen her metal kullanılmakla kalmadı, aynı zamanda fildişi ve deniz kabuğu gibi doğal malzemeler ve gittikçe popüler olan ince porselen de kullanıldı. 18. yüzyılda Fransa'da sanatçıların ve zanaatkarların yaratıcı güçlerin birliği ile gösterişli kutular üretildi. Fransa'nın önde gelen sanatçılarından bazıları, aristokrat müşteriler için sıra dışı kutular tasarlamakla ilgilendiler. Bu durum abartılı görünse de 18. yüzyılda enfiye kutuları mücevheratla eşdeğer sayılıyordu ve insanların birbirlerine hediye olarak verdiği bir nesneydi. (12)

Avrupalılar kilden yapılmış pipoyu ve puroyu Asyalılara tanıttıktan hemen sonra Asyalı tütün tüketicileri Avrupalıların yöntemlerini kendilerine uyarlamaya başladılar. Pipoları kendi yerel ağaçlarından ve çeşitli metallerden ürettiler ve çoğu otoriteye göre İranlılar tarafından icat edildiği düşünülen nargileyi ürettiler. Nargile, Müslümanlar tarafından bütün Asya'ya ve doğu Afrika kıyılarına yayıldı. Pipo ve puronun aksine taşınması zor olan nargile kahvehanelere konularak tütün tüketiminin daha da yayılmasına neden olan sosyal bir deneyim haline geldi. (12)

19. yüzyıldan önce sonrasında yaygınlaşacak olan tütün çeşitlerinin özelliklerini taşıyan tütün ürünü enfiye tütündü. Üretimi ve dağıtımı ile enfiye tütün geleneksel tütünler sınıfından ayrılıp modern tütünler sınıfında değerlendirilmektedir. Enfiye, tütün kullanımı genel olarak duman soluma şeklinde olması nedeniyle, toz şeklinde olup buruna çekilmek suretiyle kullanılması ile diğer tütün çeşitlerinden ayrılmaktadır. 18. yüzyılda dünyada en yaygın tütün çeşidi olan enfiye bazı ülkelerde 19. yüzyıla kadar popülerliğini sürdürmüştür.

19. yüzyılın başlarında pipo, puro veya sarma sigara için kullanılan kesilmiş tütün üretim oranı giderek artmaya başladı. Enfiye ise aynı oranda popülerliğini yitirmeye başladı. 19. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa'nın büyük bölümünde puro ve

kesilmiş tütün pazarda liderliği ele geçirdi. 20. yüzyılda ise sigaranın yaygınlaşmasıyla bütün tütün çeşitleri arasında ilk sıraya sigara yerleşti. Sigaranın ilk çıkış tarihi belirsizdir. Bu konuyla ilgili en popüler hikaye Kırım Savaşı'na katılan Avrupalı askerlerin sigarayı Ruslar ve Türklerden öğrenmeleridir. Aynı hikayeye göre Ruslar ve Türkler de Fransızlardan öğrenmiş, Fransızlar ise İspanyollardan öğrenmiştir. Fakat bu kesinliği doğrulanamayan hikayeye dayanarak sigaranın 19. yüzyılda Avrupa'da icat edilen bir tütün ürünü olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü sigara da diğer tütün çeşitleri gibi ilk olarak Güney ve Orta Amerika'da yerliler tarafından çok daha önceden icat edilmişti. Orada genellikle ezilmiş ve kesilmiş tütün muz kabuğu, mısır yaprakları veya sazlık gibi bitkisel maddelere sarılarak sigara haline getirilirdi. İspanyol sigaralarında ilk başta mısır yaprakları kullanmış ve on yedinci yüzyılda ince kağıtlara geçilmiştir. İspanyollar ince kağıda sarılarak üretilen bu sigaraya “papelate” adını vermiştir. Mısır yaprağına sarılan sigara ve “papelate” 19. yüzyılın başlarında Fransa'ya yayılmıştır ve Fransa devlet tütün tekeli İspanyolların “papelate” adını verdikleri tütüne sigara adını vererek makinelerle yüklü miktarda üretmeye başladı. Böylelikle sigaranın isim babası da Fransızlar olmuştur. Diğer devlet tütün tekelleri ve tütün şirketleri tarafından üretilen sigara hızla yaygınlaşmaya başladı. Sigara, tarih boyunca yaygınlaşma konusunda birbirini takip eden herhangi diğer bir tütün çeşidi gibi görünse de tütün şirketlerinin pazarlama, ambalajlama ve reklam konusunda yeni yöntemler kullanmasıyla diğer tütün çeşitlerinden ayrılmaktadır. (18, 19)

2.2. TÜTÜN REKLAMLARI

Tütün reklamcılığının başlangıcı belirsizdir ancak kesinlikle sigara ile başlayan bir uygulama değildir. Reklam, reklamcılığın en eski biçimlerinden biri olan markalaşma yoluyla gerçekleşti. Ticaret kartı adı verilen üzerine çeşitli görsellerin bastırıldığı kartlarla tütün üreticilerin 17. yüzyılın başlarında reklam yapmaya başladılar. Enfiye tütünün yaygınlaşmasıyla daha önceleri üretici ismiyle yapılan reklam marka ismi reklamına evirildi. Enfiye üreticileri ürünlerinin farklı kokuları ve renklerini överek markalarının reklamlarını yaptılar. Amerika'da 18. yüzyılın başlarında çiğneme tütününü reklamı için ürünlerin marka ismini ürünün lezzetli olduğunu vurgulamak için şeker isimlerinden veya saygın göstermek için ünlü insanların isimlerinden seçmişler. Markalara güzel isimler koyma ile başlayan ilk reklam faaliyetlerini tüketicilerin markaları tanıyabilecekleri sembol veya işaretler bulunması takip etti. 1870'li yıllarda

renkli baskının keşfedilmesiyle birlikte renkli posterler, afişler ve ticaret kartları üretilmiştir. Sigara üreticileri her sigara paketinin içine bir renkli kart koyarak farklı bir reklam yöntemi geliştirmiştir. Bu kartlarda ünlü sanatçıların resimleri, kuşlar gibi çeşitli hayvan türlerinin resimleri, ünlü sporcuların resimleri gibi koleksiyon oluşturmak için de heves uyandıran figürleri kullanmışlardır. Sigara tüketiminin hızla artmasıyla üretimi makineyle yapma ihtiyacı oluşmuştur. 1880'li yılların başında sigara yapma makinesinin bulunmasıyla birlikte yüklü miktarda sigara üretimi başlamıştır. Tütün üretim şirketleri sigara tüketiminin artmasıyla daha fazla gelir elde etmeye başlamıştır ve endüstri büyüdükçe reklam gelişimi de zorunlu hale gelmiştir. Etkili reklam yapan şirketlerin pazarda paylarını artırmasıyla reklamın önemi anlaşılacak şekilde şirketler reklam konusunda da rekabete girmiştir. (12)

Tütün endüstrisinin tütün reklamcılığındaki temel amacı ana müşteri kitlesi olan yetişkinlerin pazar payını korumak ve arttırmaktır. Bunu yaparken de yapması gereken mevcut tütün kullanıcılarını muhafaza etmek ve yeni tütün kullanıcılarını elde etmektir. (20) Yeni kullanıcılarda ise hedef kitle ağırlıklı olarak gençler, ergenler ve hatta çocuklardır. Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi (FDA)'nin mevcut tütün endüstrisi belgelerine ilişkin 1995 tarihli yayınında sigara üreticilerinin gençlerin pazarları için hayati önem taşıdığını ve gençlere hitap eden reklamcılık ve diğer tanıtım faaliyetleri geliştirmeleri gerektiğini bildikleri belirtilmiştir. (21)

Sigara reklamcılığı, ergenlerin sosyal onay, akran bağları, özerklik, benlik imgesi ve macera arama gibi temel endişelerini yatıştırmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşımlar ürünü kullanmanın faydalar sağladığını düşündürerek ve ürün hakkında olumlu bir tutum oluşturarak davranışı hem bilişsel hem de duygusal olarak etkilemesi amaçlanmıştır. Sigara içmenin cazibesini ve işlevini tasvir etmek için sözel bilgilerden ziyade imgeler kullanılır. Reklamlarda tasvir edilen görüntüler ergenlerin ilgisini çeker ve onlar tarafından hatırlanır. (22) Tütün endüstrisi aksine sigara reklamlarıyla gençlerin sigara içmesinin ilişkisi olmadığını savunmaktadır. Tütün endüstrisinin desteği ile yapılan çalışmalarda da bunu destekler şekilde gençlerin sigaraya başlamasında merak, akran baskısı ve ailede sigara içilmesi gibi faktörlerin etkili olduğunu söyleyen çalışmalar mevcuttur. (23) Çin'de yapılan bir çalışmada sigara reklamlarının Çinli gençler tarafından çekici bulunmasının sigara bağımlılığı için en önemli risk faktörü olduğu tespit edilmiştir. (24)

1950li yılların başında sigara ile akciğer kanseri ilişkisini gösteren bilimsel yayınlar ortaya çıkınca sigara firmaları bir savunma mekanizması geliştirerek daha güvenilir daha sağlıklı sigaralar ürettiklerini tüketiciye göstermek istediler. Bunun için reklamlarında daha hafif sigara, doktorların tercih ettiği, boğazı tahriş etmeyen gibi ifadeler kullanarak sağlık endişesi olan müşterilerini rahatlatmaya çalıştılar. Filtreli sigaralar üretilmeye başladı ve kısa süre içinde yaygınlaşarak neredeyse tüm sigaralar filtreli olarak tüketiciye sunuldu. Düşük zifir içerikli, mentollü ve “slim” sigaralar üretildi. Üreticinin amacı filtre, düşük zifir ve mentol ile sigaranın zararlarının azaldığını tüketici düşündürmektir. Filtreli sigaraların reklamlarında da filtrenin yüksek teknolojilerinden ve sağlıklı olduğundan bahsedilerek tüketicinin sağlık kaygılarının yatıştırılması amaçlandı. Yıllar geçtikçe sağlık tartışmaları hızla artmaya devam etti. Şirketler ilk başlarda reklamlarında bu iddialara çeşitli sloganlarla cevap vererek sağlıklı olduklarını ispatlamaya çalıştılar fakat bu kaygıları daha çok arttırdı. Sağlık sorunlarına karşı sloganlar başlarda kullanılsa da sözel olarak savunma yapılması sağlık endişelerini hep canlı tutmaktaydı. Fakat sigaranın sağlıklı olduğunu çeşitli görsellerle tüketicinin beynine imgeler göndererek ifade etmek çok daha etkili olmaktaydı. Reklamlarda sporcuların sigara içerken poz verdiği görseller kullanılarak tüketicilere sigaranın fiziksel performansı etkilemediği algısı verilmeye çalışıldı. (20, 25) Sigara reklamları bilinçli bir şekilde bilgilendirmekten uzak, üstü kapalı sağlık imaları yapan görseller ve belirsiz tat ve tatmin etme vaatleriyle karakteristik kalıplardan oluşmaktadır. (26)

Gençlere yönelik tütün reklamları bütün medya organlarında yasaklanmış olmasına rağmen gençlerin yoğunlukla ilişkili olduğu özellikle sosyal medya gibi platformlarda reklam faaliyetlerinin devam ettiğini gösteren kanıtlar mevcuttur. (27, 28) Tütün reklamlarına maruz kalan gençlerde sigara içmeye başlama olasılığı daha yüksek bulunmuştur. (29) Tütün reklamını ve tanıtımını yasaklamak, tütün salgınını azaltmak için kapsamlı bir tütün kontrolü programının önemli bir bileşenidir. Çoğu araştırma, kapsamlı tütün reklamı yasaklarının sadece tütün tüketimini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda sigara içiminin sigara içen ve sigara içmeyen kişilere de toplumsal normlara aykırı olduğunu açıkça bildirdiğini belirtti. (30-32)

Tütün endüstrisi yaptıkları reklamların etkisiyle erkeklerde sigara kullanımı arttırma konusunda başarılı olduktan sonra kadınlarda benzer oranlara ulaşamadıklarını fark ettiler. 19. Yüzyıla kadar Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da sigara içmek ahlaki

olarak çökmüş kadınların yaptığı bir davranış ve seks işçilerinin mesleki bir sembolü olarak görüldü. (33) Kadının ekonomik olarak özgürleşmesi ve tütün endüstrisinin yaptığı reklamlarla bu düşünce zamanla değişti. (34) Beden imgesi, özgürleşme, çekicilik temalarını reklamlarında kullandılar. İlk olarak kadınlarda sigara içme davranışını cüretkarlık ve özgür olma ile ilişkilendirdiler. Sonrasında bunu moda ve zayıflık ilişkisi takip etti. Rahatlık hissi, çekici görünme gibi birçok özellik sigara içme davranışı ile ilişkilendirildi. Bu temalarla ilgili tüm sigara firmaları çok sayıda, çeşitli reklamlar çektiler. Özellikle kadınların okuduğu moda dergilerine çok sayıda reklam veren tütün endüstrisi 1960'lı yıllarda radyo ve televizyon yayınlarına reklam yasağının gelmesinin ardından ABD'de bu dergilerdeki reklam yoğunluklarını dört katına çıkarmıştır. (35)

Sigara markaları her yönüyle kendine has özelliklere sahiptir. Bu özgünlüğü oluşturabilmek için kullandığı marka ismi, logosu, paket dizaynı ve rengi ile potansiyel müşterilerine çekici görünmeye çalışmaktadır. Paket rengi ve tasarımı firmalar için önemli bir reklam aracıdır. Paketlerde kullandıkları görsellerle kadınlara zayıflık vaatleri ile veya sigaranın kadınlar için uygun olmadığını söyleyen olumsuz düşünceleri yok etmek için kullandıkları görsellerle müşteriye kendi ürünlerine çekmeye çalışmıştır. (36, 37) Sigara reklam yasaklarının pek çok ülkede yaygınlaşmasıyla paket tasarımı ve marka en önemli reklam öğesi haline gelmiştir. Düz paketleme adı verilen markaların logolarının ve paketler üzerindeki imgelerin kaldırıldığı bütün sigara paketlerin tek tip aynı renkte üretilmesi 2012 yılında ilk olarak Avustralya'da uygulanmıştır. Genç kadınlar üzerinde yapılan bir çalışmada düz paketlerin içindeki sigaralar, diğer klasik paketlerdeki sigaralar ile karşılaştırıldığında çekiciliği daha az ve tadı daha kötü olarak değerlendirildi. Düz paketler, markalı paketlere kıyasla sağlık riskleri hakkında daha az yanlış inançla da ilişkilendirildi. Paketlerden marka tanımlayıcılarını çıkartmak, özellikle vişne ve vanilya gibi lezzet tanımlayıcı özelliklere sahip markalar için, çekicilik ve tat alma algılarını önemli ölçüde azalttı. Düz paketlerin cazibe ve zayıflık gibi olumlu görüntülerle ilişkili olma olasılıkları önemli ölçüde düşüktü. (38)

Son yıllarda ABD genelinde kapalı alanlarda kapsamlı sigara içilmeyen yasaların yaygınlaşmasıyla birlikte, toplam sigara satışlarındaki düşüşler tütün endüstrisinin yakılabılır olmayan tütün ürünlerini sigara içenlere ve içmeyenlere tanıtarak onların ilgilerini bu ürünlere çekmiştir. İsveç tipi oral enfiye ve elektronik sigaralar (e-sigara), son yıllarda ABD pazarında ilgi gören yeni yakılabılır olmayan

tütün ürünleridir. Bu nedenle, pek çok ABD sigara üreticisi, dumansız tütün ve e-sigara pazarlarına girerek, cazip ambalajlar ve gençlere hitap edebilecek lezzetler içeren çeşitli ürünleri piyasaya sürdü. (39) E-sigara ve İsveç tipi oral enfiye reklamlarına maruz kalan gençlerde bu ürünleri deneme ve kullanma olasılığının daha çok olduğu gösterilmiştir. (40)

Sosyal medyanın ticari potansiyeli tütün endüstrisi tarafından tütün tanıtımı için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyadaki tütün içerikli reklamların yaygınlığı ve reklam stratejileri halen yaygın olarak anlaşılmamıştır. (41) Yapılan bir çalışmada gençlerin ve çocukların sosyal paylaşım sitelerinde tütün reklamlarını gözlemlediği tespit edilmiş ve bu gençlerin, henüz tütün denememiş olanlar arasında tütün kullanma niyeti de dahil olmak üzere, tütüne yönelik olumlu tutumları olası bulunmuştur. (42) Ayrıca sosyal medyanın sigara içme davranışına etkisi televizyon ve film tasvirlerinin üzerinde görünmektedir. (43)

2.3. NİKOTİN BAĞIMLILIĞI VE YOKSUNLUĞU

Nikotin tütün bitkisinde bulunan tütün bağımlılığında sorumlu bağımlılık yapıcı ana maddedir. Alkaloid yapıda olan nikotin, otonomik gangliyonlarda adrenal medulla, nöromusküler kavşaklar ve beyinde nikotinik kolinerjik reseptörlere bağlanır. Nikotin, ligand kapılı iyon kanalları olan nikotinik kolinerjik reseptörlere bağlanarak dokularda etkilerini gösterir. Sigaranın dumanı içe çekildiğinde tütünden damıtılarak dumandaki partiküller için taşınan nikotin akciğer alveollerinin çeperlerinden emilerek akciğer venöz kan dolaşımına katılır. Daha sonra arteryal dolaşıma geçerek hızlı bir şekilde beyine ulaşır. Nikotin beyinde birçok tipi mevcut olan nikotinik asetilkolin reseptörlerinden beta-2 tipine bağlanarak dopamin salıverilmesine neden olur. Dopamin salınımı, nikotinin ve diğer bağımlılık yapıcı ilaçlarının pekiştirici etkileri için önemlidir. Kronik nikotin maruziyeti, nöroadaptasyona, yani toleransın gelişimine neden olur; ve nikotin yokluğu dopamin ve diğer nörotransmitterlerin subnormal salınımı ile sonuçlanır. Böylece, nikotin yoksunluğu, genel olarak yeni uyarılara eksik dopamin tepkileri durumu, halsizlik ve keyifsizlik duygusuna neden olur. Bir kişi sigarayı bıraktığında sinirlilik, huzursuzluk, kaygı, arkadaşlar ve aileyle ilişki kurma problemleri, konsantrasyon güçlüğü, açlık ve yeme artışı gibi nikotin yoksunluğu belirtileri ortaya çıkar. Halsizlik hali ve nikotin geri çekilme ile ilişkili keyifsizlik durumu hedonik disregülasyon olarak adlandırılmaktadır. Hedonik disregülasyon şiddetli arzu duymayı açıklayabilir ve nikotin tekrar verilmesiyle hızlı bir şekilde bu

yoksunluk belirtilerinin tersine çevrilmesi, tek bir sigaranın bile kompulsif tütün kullanımına kolayca dönüş yapabileceğinin sebebini açıklayabilir. (44) Nikotinin pozitif pekiştirici etkilerinin önemli bir rol oynamasına rağmen birçok çalışma nikotin bağımlılığında negatif pekiştirici etkinin daha önemli olduğunu belirtmektedir. Nitekim sigara içme nedenleri sorulduğunda bireylerin en yaygın tepkileri nikotinin bilişsel veya duygulanım ile ilgili bazı olumsuzlukları hafiflettiği düşünceleri olmaktadır. Çoğu durumda, bu olumsuz durumlar nikotin bağımlılığının ve akut geri çekilmenin sonucudur. (45) Sigara içicilerinin çoğuna göre olumsuz duygudurumu veya duygulanım sigara içme içme isteğini arttırmaktadır. Çünkü onlara göre sigara içmek olumsuz duygudurumuna iyi gelmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda sigara içmenin nikotin yoksunluğuna bağlı oluşan olumsuz duygulanımı azalttığı fakat diğer stresörlerle oluşan olumsuz duygulanımı etkilemediğini göstermiştir. Ancak aynı zamanda olumsuz duygulanımın sigara içicilerinde sigara içme sıklığını ve miktarını arttırdığı göstermiştir. (46, 47) Nikotin bağımlısı bireylerde nikotinsiz kalmak geri çekilme belirtileri ile sonuçlanır. Nikotin yoksunluğu belirtileri arasında nikotin alma arzusu, sinirlilik, konsantrasyon bozukluğu, dikkat eksikliği, uyku güçlüğü, disfori, sabırsızlık, iştah artışı ve kilo alma sayılabilir. Bu belirtilerin çoğu, nikotinsiz kaldıktan 24 saat sonra başlar, 36 ila 72 saat arasında pik yapar ve birkaç gün sonra yavaşça azalır. Bununla birlikte nikotin alma arzusu, iştah artışı ve kilo alımı altı ay veya bir yıl boyunca devam edebilir. Geri çekilme belirtilerinin şiddeti ve süresinin uzunluğu cinsiyet, yaş, ırk gibi faktörlerle kişiden kişiye değişebilir. (48)

3. GEREÇ ve YÖNTEM

Araştırmamız kesitsel tanımlayıcı bir çalışmadır. Ankara Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne herhangi bir nedenle başvuran 18 yaşını doldurmuş gönüllüler çalışmaya dahil edilmiştir. Toplam 422 katılımcı ile yürütülen çalışmada, gönüllü katılımcıların sözel ve yazılı onamları alınarak sosyodemografik veriler ve sigara içme davranışı algısı ile ilgili sorular içeren yapılandırılmış bir anket uygulanmıştır.

Anket ve ölçekler 13.07.2017-13.08.2017 tarihleri arasında, Ankara Atatürk ve Eğitim Araştırma Hastanesi'ne gönüllü öğrencilere Dr. Onur Günaydın tarafından dağıtılmıştır. Gönüllüler istediklerinde araştırmacıya soru sorabilecekleri şekilde formları kendileri doldurmuşlardır.

Çalışmaya katılan gönüllülerin değerlendirmeleri kaydedilmiştir. Kaydedilen veriler IBM SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) v22.0 ile değerlendirilmiştir. Grupların karşılaştırılmasında Pearson ki-kare testi kullanılmıştır. P değeri 0,05'ten küçük olduğunda anlamlı kabul edilmiştir. Üçlü grup karşılaştırmasında post-hoc testi uygulanmış olup düzeltilmiş artık (DA, adjusted residual) değeri -2, +2 aralığı dışında kalanlar farklı kabul edilmiştir.

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 12.07.2017 tarih ve 155 sayılı Etik Kurul Kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. (Ek-1).

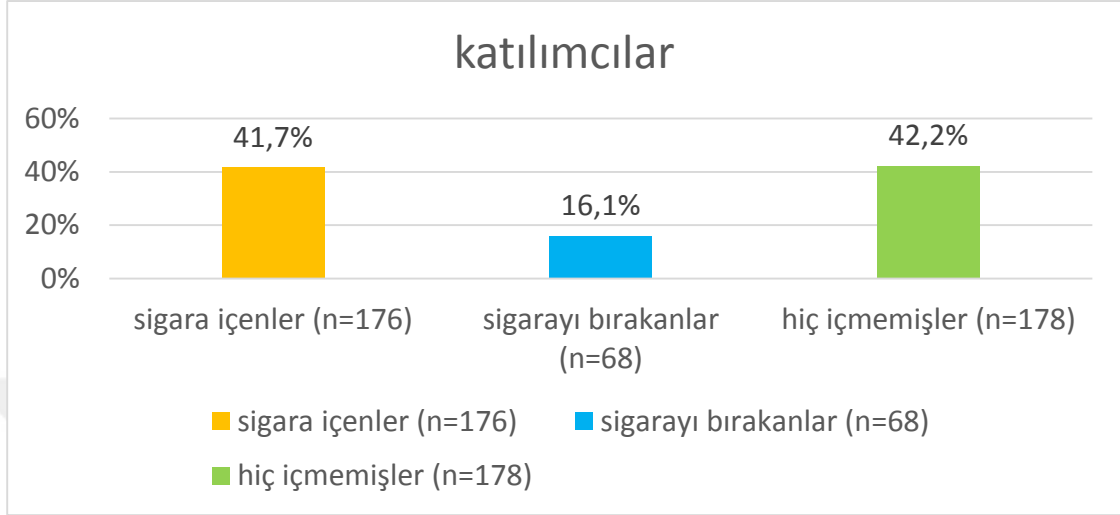
4. BULGULAR

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumlarına ait bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 34,88 yıl olup en genç gönüllü 18, en yaşlı gönüllü ise 72 yaşındadır. Katılımcıların sigara içme, bırakma veya hiç içmemiş olma durumları Şekil 4.1’de verilmiştir.

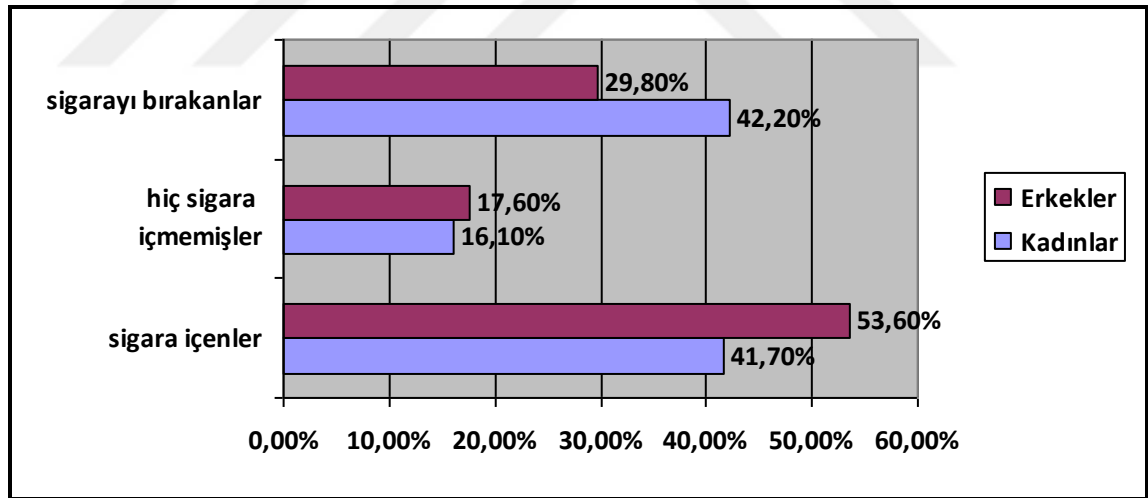
Tablo 4.1: Katılımcıların sosyodemografik özellikleri

	n=422	%
Cinsiyet		
Kadın	234	55,4
Erkek	188	44,6
Medeni Durum		
Evli	204	48,3
Bekar	201	47,6
Boşanmış	10	2,3
Eşinden ayrı yaşıyor	2	0,4
Dul	5	1,1
Eğitim Durumu		
İlkokul	36	7,0
Ortaokul	258	50,4
Lise	123	24,0
Üniversite	56	10,9
Yüksek lisans/doktora	24	4,7

Kadınların %32,9'u (n=77) sigara içicisi, %14,9'u (n=35) sigarayı bırakmış, %52,1'i (n=122) hiç sigara içmemiştir. Erkeklerin %52,7'si (n=99) sigara içicisi, %17,5'i (n=33) sigarayı bırakmış, %29,8'si (n=56) hiç sigara içmemiştir. Katılımcıların cinsiyete göre sigara bağımlılığı durumları Şekil 4.2'de verilmiştir.



Şekil 4.1: Katılımcıların sigara bağımlılığı durumları



Şekil 4.2: Katılımcıların cinsiyete göre sigara bağımlılığı durumları

Gönüllülere sigara içmenin stresi azaltması ile ilgili düşünceleri sorulduğunda gruplar arasında anlamlı farklılık gösterilmiştir ($p < 0,001$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.2'de verilmiştir.

Cinsiyete bağlı stres algısında anlamlı farklılık gösterilmemiştir ($p = 0,093$). 24 yaş ve altı bireylerde diğer yaş grubuna göre stres algısında farklılık yoktur ($p = 0,052$).

Sigara içmenin çekici veya etkileyici bir davranış olup olmadığını sorduğumuzda gruplarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu bulduk ($p<0,001$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4.2: Sigara içme ve stres ilişkisi

			Sigara içmenin stresi azalttığını düşünüyor musunuz?			Toplam	p*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	85	65	26	176	<0,001
		%	48,3%	36,9%	14,8%	100,0%	
		DA	7,9	-7,9	1,0		
	Eski sigara içicileri	N	22	41	5	68	
		%	32,4%	60,3%	7,4%	100,0%	
		DA	0,9	0,2	-1,5		
	Hiç içmemişler	N	11	144	23	178	
		%	6,2%	80,9%	12,9%	100,0%	
		DA	-8,5	7,7	0,1		
Toplam		N	118	250	54	422	
		%	28,0%	59,2%	12,8%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Cinsiyete bağlı çekicilik algısında farklılık gösterilmemiştir ($p=0,243$). 24 yaş ve altı bireyler diğer yaş grubuna kıyasla çekicilik düşüncesini anlamlı şekilde daha çok taşımaktadır ($p<0,001$).

Sigara içmenin dikkati veya konsantrasyonu artırıp arttırmadığı sorguladığımız soru gruplar arasında belirgin farklılık göstermektedir ($p<0,001$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.4'te verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilmiştir. Erkekler, kadınlara göre sigara içmenin dikkati ve konsantrasyonu arttırdığını daha çok düşünmektedir ($p=0,001$). 24 yaş ve altındaki bireylerde ise diğer yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterilememiştir ($p=0,227$).

Tablo 4.3: Sigara içme ve çekicilik

			Sigara içmenin çekici/ etkileyici bir davranış olduğunu düşünüyor musunuz?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	23	137	16	176	<0,001
		%	13,1%	77,8%	9,1%		
	Eski sigara içicileri	DA	2,0	-3,5	3,0	68	
		%	16,2%	82,4%	1,5%		
	Hiç içmemişler	N	11	56	1	178	
		%	3,9%	93,3%	2,8%		
Toplam	DA	2,0	-0,7	-1,5	422		
	%	9,7%	85,1%	5,2%			

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.4: Sigara içme ve dikkat/konsantrasyon artışı

			Sizce sigara içmek çalışırken dikkati/konsantrasyonu arttırır mı?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	49	107	20	176	<0,001
		%	27,8%	60,8%	11,4%		
	Eski sigara içicileri	DA	4,8	-5,0	1,3	68	
		%	17,6%	77,9%	4,4%		
	Hiç içmemişler	N	12	53	3	178	
		%	6,7%	84,3%	9,0%		
Toplam	DA	0,1	0,9	-1,5	422		
	%	17,3%	73,5%	9,2%			

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Sigara içmenin bir sosyal statü göstergesi olduğu düşüncesini sorguladığımız soru ise gruplara bağlı değildir ($p=0,612$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.5'te verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir ($p=0,784$). 24 yaş ve altındaki bireylerde ise diğer yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterilememiştir ($p=0,991$).

Tablo 4.5: Sigara içme ve sosyal statü

			Sigara içmenin bir sosyal statü göstergesi olduğunu düşünüyor musunuz?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	7	166	3	176	0,612
		%	4,0%	94,3%	1,7%	100,0%	
		DA	0,4	0,0	-0,5		
	Eski sigara içicileri	N	4	63	1	68	
		%	5,9%	92,6%	1,5%	100,0%	
		DA	1,1	-0,6	-0,4		
Hiç içmemişler	N	4	169	5	178		
	%	2,2%	94,9%	2,8%	100,0%		
	DA	-1,2	0,5	0,8			
Toplam		N	15	398	9	422	
		%	3,6%	94,3%	2,1%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Sigara içmenin kilo vermeye yardımcı olup olmadığını sorduğumuz soru gruplara bağlıdır ($p=0,004$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.6'da verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir ($p=0,291$). 24 yaş ve altındaki bireylerde ise diğer yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterilmiştir. 24 yaş ve altı bireyler sigara içmenin kilo vermeye yardımcı olduğunu daha çok düşünmektedir ($p=0,001$).

Sigara içmenin sosyal çevreyi geliştirip geliştirmediğini sorduğumuz soru gruplara göre farklılık göstermemektedir ($p=0,061$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.7'de verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir. ($p=0,096$) 24 yaş ve altı bireyler ise diğer yaş grubuna göre sigara içme davranışının sosyal çevreyi geliştirdiğini daha çok düşünmektedir ($p<0,001$).

Tablo 4.6: Sigara içme ve kilo verme

			Sigara içmek kilo vermeye yardımcı olur mu?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	59	102	15	176	0,004
		%	33,5%	58,0%	8,5%	100,0%	
	Eski Sigara içicileri	N	23	41	4	68	
		%	33,8%	60,3%	5,9%	100,0%	
	Hiç içmemişler	N	32	120	26	178	
		%	18,0%	67,4%	14,6%	100,0%	
Toplam		N	114	263	45	422	
		%	27,0%	62,3%	10,7%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.7: Sigara içme ve sosyal çevre

			Sigara içmenin sosyal çevreyi geliştiren bir davranış olduğunu düşünüyor musunuz?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	34	137	5	176	0,061
		%	19,3%	77,8%	2,8%	100,0%	
	Eski Sigara içicileri	N	15	51	2	68	
		%	22,1%	75,0%	2,9%	100,0%	
	Hiç içmemişler	N	21	144	13	178	
		%	11,8%	80,9%	7,3%	100,0%	
Toplam		N	70	332	20	422	
		%	16,6%	78,7%	4,7%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Eşinizin veya partnerinizin sigara içmesinden rahatsız olup olmadıklarını sorduğumuz soru gruplara göre belirgin şekilde farklılık göstermektedir ($p < 0,001$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.8'de verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir ($p = 0,521$). 24 yaş ve altı bireyler ise diğer yaş grubuna göre eşlerinin veya partnerlerinin sigara içmesinden rahatsız olduklarını belirgin şekilde daha az düşünmektedir ($p < 0,001$).

Tablo 4.8: Eş veya partnerin sigara içmesinin rahatsız etmesi

			Partnerinizin/Eşinizin sigara içiyor olmasından rahatsız olur musunuz?			Toplam	P*
			Evete	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	82	82	12	176	<0,001
		%	46,6%	46,6%	6,8%	100,0%	
		DA	-10,1	9,5	2,5		
	Eski sigara içicileri	N	60	6	2	68	
		%	88,2%	8,8%	2,9%	100,0%	
		DA	3,2	-3,1	-0,5		
Hiç içmemişler	N	164	11	3	178		
	%	92,1%	6,2%	1,7%	100,0%		
	DA	7,7	-7,2	-2,1			
Toplam		N	306	99	17	422	
		%	72,5%	23,5%	4,0%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Eş veya partner seçiminde karşı tarafın sigara içicisi olmasının olumlu yönde etkisi olup olmasını sorduğumuz soru gruplar arasında farklılık göstermektedir (p=0,003). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4.9: Eş veya partnerin sigara içmesinin eş/partner seçerken olumlu olması

			Eş/Partner seçiminizde karşı tarafın sigara içmesinin olumlu yönde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?			Toplam	P*
			Evete	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	22	142	12	176	0,003
		%	12,5%	80,7%	6,8%	100,0%	
		DA	3,2	-4,0	2,2		
	Eski sigara içicileri	N	2	64	2	68	
		%	2,9%	94,1%	2,9%	100,0%	
		DA	-1,6	1,7	-0,6		
Hiç içmemişler	N	8	166	4	178		
	%	4,5%	93,3%	2,2%	100,0%		
	DA	-2,0	2,8	-1,8			
Toplam		N	32	372	18	422	
		%	7,6%	88,2%	4,3%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir (p=0,327). 24 yaş ve altındaki bireylerde ise diğer yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterilememiştir (p=0,100).

Sigara içen karşı cinsten bireylerin çekici gelip gelmediğini sorduğumuz soru gruplara göre farklıdır (p=0,001). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.10'da verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir (p=0,122). 24 yaş ve altı bireyler ise diğer yaş grubuna göre sigara içen karşı cinsten bireylerin çekici olduğunu belirgin şekilde daha çok düşünmektedir (p<0,001).

Tablo 4.10: Sigara içen karşı cins ve çekicilik

			Sigara içen karşı cinsten bireyler size çekici görünür mü?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	16	151	9	176	0,001
		%	9,1%	85,8%	5,1%	100,0%	
		DA	3,6	-3,7	1,5		
	Eski Sigara içicileri	N	4	63	1	68	
		%	5,9%	92,6%	1,5%	100,0%	
		DA	0,5	0,3	-1,0		
	Hiç içmemişler	N	0	173	5	178	
		%	0,0%	97,2%	2,8%	100,0%	
		DA	-3,9	3,5	-0,7		
Toplam		N	20	387	15	422	
		%	4,7%	91,7%	3,6%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Sigara kokusu eş veya partner seçimi açısından olumsuz bir durum olup olmadığını sorduğumuzda soru gruplar arası anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,001). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.11'de verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir (p=0,059). 24 yaş ve altı bireyler ise sigara kokusunun eş seçimi açısından olumsuz olduğunu diğer yaş grubuna göre belirgin şekilde daha az düşündüğü gösterilmiştir (p<0,001).

Tablo 4.11: Sigara kokusu ve eş seçimi

			Sizin için sigara kokusu eş/partner seçimi açısından olumsuz bir durum mudur?			Toplam	P*
			Evete	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	106	55	15	176	<0,001
		%	60,2%	31,3%	8,5%		
		DA	-6,6	6,6	1,3		
	Eski Sigara içicileri	N	58	5	5	68	
		%	85,3%	7,4%	7,4%		
		DA	1,9	-2,3	0,3		
Hiç içmemişler	N	158	12	8	178		
	%	88,8%	6,7%	4,5%			
	DA	5,1	-4,8	-1,5			
Toplam		N	322	72	28	422	
		%	76,3%	17,1%	6,6%		

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Sigara içmenin özgüveni artırıp artırmadığını sorduğumuz soru ise gruplara bağlı olarak istatistiksel farklılık göstermemektedir ($p=0,823$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.12’de verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir ($p=0,539$). 24 yaş ve altındaki bireylerde ise diğer yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterilememiştir ($p=0,086$).

Tablo 4.12: Sigara içme ve özgüven ilişkisi

			Sigara içmek özgüveni artırır mı?			Toplam	P*
			Evete	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	9	158	9	176	0,823
		%	5,1%	89,8%	5,1%		
		DA	1,2	-0,9	0,1		
	Eski Sigara içicileri	N	2	63	3	68	
		%	2,9%	92,6%	4,4%		
		DA	-0,4	0,5	-0,2		
Hiç içmemişler	N	5	164	9	178		
	%	2,8%	92,1%	5,1%			
	DA	-0,9	0,6	0,1			
Toplam		N	16	385	21	422	
		%	3,8%	91,2%	5,0%		

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Yeni dahil olduğunuz ve üyelerini çok yakından tanımadığınız bir sosyal ortamda sigara içmek kendinizi daha iyi veya rahat hissettirip hissettirmediğini sorarak dolaylı şekilde sigara ve özgüven ilişkisini sorguladığımız soruda gruplara bağlı anlamlı farklılık gösterilmiştir ($p<0,001$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.13'te verilmiştir.

Tablo 4.13: Sigara içme ve dolaylı şekilde özgüven ilişkisi

			Yeni dahil olunan bir sosyal ortamda sigara içmek daha rahat hissettirir mi?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	57	106	13	176	0,001
		%	32,4%	60,2%	7,4%	100,0%	
		DA	6,9	-6,7	0,9		
	Eski Sigara içicileri	N	11	52	5	68	
		%	16,2%	76,5%	7,4%	100,0%	
		DA	-0,3	0,0	0,4		
	Hiç içmemişler	N	5	165	8	178	
		%	2,8%	92,7%	4,5%	100,0%	
		DA	-6,7	6,7	-1,2		
Toplam		N	73	323	26	422	
		%	17,3%	76,5%	6,2%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Bu soruda cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında, erkeklerin bu soruya anlamlı şekilde daha çok evet cevabını verdiği görülmüştür ($p=0,002$). 24 yaş ve altı bireylerin yeni dahil olunan bir sosyal ortamda sigara içmenin rahat hissettirdiğini diğer yaş grubuna göre belirgin şekilde daha fazla düşündüğü gösterilmiştir ($p<0,001$).

Sigara içmenin moda olup olmadığını sorduğumuz soru gruplara bağlı değildir ($p=0,092$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.14'te verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir ($p=0,539$). 24 yaş ve altındaki bireylerde ise diğer yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterilememiştir ($p=0,763$).

Sigara içmenin kişiyi olgun gösterip göstermediğini sorduğumuz soru gruplar arasında farklılık göstermektedir ($p=0,042$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç

sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.15'te verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir ($p=0,879$). 24 yaş ve altı bireylerin sigara içmenin kişiyi olgun gösterdiğini diğer yaş grubuna göre belirgin şekilde daha fazla düşündüğü gösterilmiştir ($p<0,001$).

Tablo 4.14: Sigara ve moda

			Sigara içmek moda mıdır?			Toplam	P*
			Evete	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	27	141	8	176	0,092
		%	15,3%	80,1%	4,5%	100,0%	
		DA	-2,5	2,6	-0,5		
	Eski Sigara içicileri	N	20	44	4	68	
		%	29,4%	64,7%	5,9%	100,0%	
		DA	1,8	-1,8	0,3		
Hiç içmemişler	N	43	125	10	178		
	%	24,2%	70,2%	5,6%	100,0%		
	DA	1,2	-1,3	0,3			
Toplam		N	90	310	22	422	
		%	21,3%	73,5%	5,2%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.15: Sigara içme ve olgunluk

			Sigara içmek kişiyi olgun gösterir mi?			Toplam	P*
			Evete	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	14	160	2	176	0,042
		%	8,0%	90,9%	1,1%	100,0%	
		DA	2,6	-1,9	-0,7		
	Eski sigara içicileri	N	4	63	1	68	
		%	5,9%	92,6%	1,5%	100,0%	
		DA	0,5	-0,4	-0,1		
Hiç içmemişler	N	2	172	4	178		
	%	1,1%	96,6%	2,2%	100,0%		
	DA	-3,0	2,2	0,8			
Toplam		N	20	395	7	422	
		%	4,7%	93,6%	1,7%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Erkeklerin sigara içmesinin maskülen olup olmadığını sorduğumuz soru gruplara göre farklıdır ($p=0,004$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.16'da verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir ($p=0,654$). 24 yaş ve altı bireylerin erkeklerin sigara içmesinin maskülen bir davranış olduğunu diğer yaş grubuna göre belirgin şekilde daha fazla düşündüğü gösterilmiştir ($p<0,001$).

Tablo 4.16: Erkeklerin sigara içmesinin maskülen bir davranış olması

			Sizce erkeklerin sigara içmesi maskülen bir davranış mıdır?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	25	141	10	176	0,004
		%	14,2%	80,1%	5,7%	100,0%	
	Eski Sigara içicileri	N	4	61	3	68	
		%	5,9%	89,7%	4,4%	100,0%	
	Hiç içmemişler	N	6	165	7	178	
		%	3,4%	92,7%	3,9%	100,0%	
Toplam		N	35	367	20	422	
		%	8,3%	87,0%	4,7%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Kadınların sigara içmesinin feminen olup olmadığını sorduğumuz soru gruplara bağlı değildir ($p=0,198$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4.17: Kadınların sigara içmesinin feminen bir davranış olması

			Sizce kadınların sigara içmesi feminen bir davranış mıdır?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	6	165	5	176	0,198
		%	3,4%	93,8%	2,8%	100,0%	
	Eski Sigara içicileri	N	2	64	2	68	
		%	2,9%	94,1%	2,9%	100,0%	
	Hiç içmemişler	N	0	173	5	178	
		%	0,0%	97,2%	2,8%	100,0%	
Toplam		N	8	402	12	422	
		%	1,9%	95,3%	2,8%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında ise anlamlı şekilde farklılık gösterilmiştir. Erkekler kadınların sigara içmesinin feminen gösterdiğini kadınlara göre daha çok düşünmektedir (p=0,020). 24 yaş ve altındaki bireylerde ise diğer yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterilememiştir (p=0,120).

Sigara içen bireylerin içmeyenlere oranla daha geniş bir arkadaş çevresine sahip olduğunu düşünüp düşünmediklerini sorduğumuz soru gruplar arasında farklılık göstermemektedir (p=0,482). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.18’te verilmiştir. Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir (p=0,523). 24 yaş ve altı bireylerin sigara içen bireylerin daha geniş arkadaş çevresine sahip olduğunu diğer yaş grubuna göre belirgin şekilde daha fazla düşündüğü gösterilmiştir (p=0,001).

Tablo 4.18: Sigara içen bireyler daha geniş arkadaş çevresi olması

			Sigara içen bireylerin daha geniş bir arkadaş çevresine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N % DA	45 25,6% 1,7	120 68,2% -1,6	11 6,3% 0,1	176 100,0%	0,482
	Eski Sigara içicileri	N % DA	14 20,6% -0,2	49 72,1% 0,0	5 7,4% 0,4	68 100,0%	
	Hiç içmemişler	N % DA	32 18,0% -1,5	136 76,4% 1,6	10 5,6% -0,4	178 100,0%	
Toplam		N %	91 21,6%	305 72,3%	26 6,2%	422 100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Üzgünken sigara içmenin olumlu yönde etkisinin olup olmadığını sorduğumuz soru gruplar arasında anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,001). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.19’da verilmiştir. Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir (p=0,595). 24 yaş ve altındaki bireylerde ise diğer yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterilememiştir (p=0,059).

Sigara içmenin can sıkıntısını azaltmaya veya vakit geçirmeye yardımcı olup olmadığını sorduğumuz soru gruplara bağlıdır ($p<0,001$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.20’de verilmiştir. Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir ($p=0,058$). 24 yaş ve altı bireylerin sigara içmenin vakit geçirmeye yardımcı olduğunu diğer yaş grubuna göre belirgin şekilde daha fazla düşündüğü gösterilmiştir ($p=0,003$).

Tablo 4.19: Üzgünken sigara içmenin olumlu etkisi

			Üzgünken sigara içmenin olumlu yönde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N % DA	94 53,4% 7,9	66 37,5% -7,4	16 9,1% -0,1	176 100,0%	<0,001
	Eski Sigara içicileri	N % DA	27 39,7% 1,4	35 51,5% -1,3	6 8,8% -0,1	68 100,0%	
	Hiç içmemişler	N % DA	15 8,4% -8,9	146 82,0% 8,4	17 9,6% 0,2	178 100,0%	
Toplam		N %	136 32,2%	247 58,5%	39 9,2%	422 100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Mutluyken sigara içmenin mutluluğu daha çok arttırıp arttırmadığını sorduğumuz soru gruplara bağlıdır ($p=0,003$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.21’de verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir ($p=0,126$). 24 yaş ve altı bireylerin sigara içmenin mutluyken mutluluğu daha da arttırdığını diğer yaş grubuna göre belirgin şekilde daha fazla düşündüğü gösterilmiştir ($p=0,037$).

Tablo 4.20: Sigara içmenin vakit geçirmeye yardımcı olması

			Sigara içmenin vakit geçirmeye yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N % DA	107 60,8% 8,7	56 31,8% -8,4	13 6,8% -0,2	176 100,0%	0,003
	Eski Sigara içicileri	N % DA	24 35,3% -0,3	41 60,3% 0,8	3 4,4% -0,9	68 100,0%	
	Hiç içmemişler	N % DA	24 13,5% -8,5	139 78,1% 7,8	15 8,4% 0,9	178 100,0%	
Toplam		N %	155 27%	236 55,9%	30 7,1%	422 100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.21: Sigara içme ve mutluluk

			Mutluyken sigara içmenin mutluluğu daha da artırır mı?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N % DA	34 19,3% 5,4	125 71,0% -6,2	17 9,7% 2,7	176 100,0%	0,003
	Eski Sigara içicileri	N % DA	4 5,9% -1,2	61 89,7% 1,4	3 4,4% -0,6	68 100,0%	
	Hiç içmemişler	N % DA	4 2,2% -4,5	169 94,9% 5,2	5 2,8% -2,3	178 100,0%	
Toplam		N %	42 10,0%	355 84,1%	25 5,9%	422 100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Sigarayı tutma şeklinin etkileyici olup olmadığını sorduğumuz soru gruplar arasında belirgin farklılık göstermektedir ($p=0,003$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.22’de verilmiştir.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir ($p=0,509$). 24 yaş ve altı bireylerin sigarayı tutma veya içme şeklinin etkileyici olabileceğini diğer yaş grubuna göre belirgin şekilde daha fazla düşündüğü gösterilmiştir ($p<0,001$).

Sinirliyen sigara içmenin yatıştırıcı olup olmadığını sorduğumuz soru gruplar arasında anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,001$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.23'te verilmiştir.

Tablo 4.22: Sigarayı tutma veya içme şekli ve çekicilik

			Sigarayı tutma yada içme şekli etkileyici olabilir mi?			Toplam	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	36	130	10	176	0,003
		%	20,5%	73,9%	5,7%	100,0%	
		DA	3,7	-1,7	-1,9		
	Eski Sigara içicileri	N	7	54	7	68	
		%	10,3%	79,4%	10,3%	100,0%	
		DA	-0,8	0,3	0,5		
Hiç içmemişler	N	13	145	20	178		
	%	7,3%	81,5%	11,2%	100,0%		
	DA	-3,1	1,5	1,5			
Toplam		N	56	329	37	422	
		%	13,3%	78,0%	8,8%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilmiştir. Erkekler kadınlara göre sinirliyen sigara içmenin olumlu yönde etkisi olduğunu daha çok düşünmektedir ($p=0,005$). 24 yaş ve altındaki bireylerde ise diğer yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterilememiştir ($p=0,539$).

Tablo 4.23: Sigara içme ve sinirlilik

			Sigara içmek sinirliyen iyi gelir mi?			Total	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	127	41	8	176	<0,001
		%	72,2%	23,3%	4,5%	100,0%	
		DA	10,2	-9,1	-1,9		
	Eski Sigara içicileri	N	36	32	0	68	
		%	52,9%	47,1%	0,0%	100,0%	
		DA	1,8	-0,4	-2,5		
Hiç içmemişler	N	19	136	23	178		
	%	10,7%	76,4%	12,9%	100,0%		
	DA	-11,5	9,4	3,7			
Toplam		N	182	209	31	422	
		%	43,1%	49,5%	7,3%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Sigara içmenin bireyi modern gösteren bir davranış olup olmadığını sorduğumuz soru gruplar arasında belirgin farklılık göstermektedir ($p=0,027$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.24’te verilmiştir.

Tablo 4.24: Sigara ve modernlik

			Sigara içmek modern bir davranış mıdır?			Total	P*
			Evet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	7	165	4	176	0,027
		%	4,0%	93,8%	2,3%	100,0%	
		DA	2,7	-3,2	1,7		
	Eski Sigara içicileri	N	1	67	0	68	
		%	1,5%	98,5%	0,0%	100,0%	
		DA	-0,3	0,8	-1,0		
	Hiç içmemişler	N	0	177	1	178	
		%	0,0%	99,4%	,6%	100,0%	
		DA	-2,4	2,6	-1,0		
Toplam		N	8	409	5	422	
		%	1,9%	96,9%	1,2%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir ($p=0,057$). 24 yaş ve altı bireylerin sigara içmenin modern bir davranış olduğunu diğer yaş grubuna göre belirgin şekilde daha fazla düşündüğü gösterilmiştir ($p=0,002$).

Sigaranın herhangi bir içeceklerle birlikte içildiğinde daha fazla zevk verip vermediğini sorduğumuz soru gruplar arasında farklılık göstermektedir ($p<0,001$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.25’te verilmiştir.

Erkekler kadınlara kıyasla sigaranın herhangi bir içeceklerle birlikte içildiğinde daha fazla zevk verdiğini belirgin şekilde daha fazla düşünmektedir ($p=0,015$). 24 yaş ve altındaki bireylerde ise diğer yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterilememiştir ($p=0,101$).

Sigara içen bireylerin sosyokültürel durumları hakkındaki düşüncelerin sorgulandığı soru gruplar arasında farklılık göstermemektedir ($p=0,159$). Sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişlerin bu sorumuza verdiği cevapların dağılımı ve DA değerleri Tablo 4.26’da verilmiştir.

Tablo 4.25: Sigara ve içecek ilişkisi

			Sigaranın başka bir içecekle içildiğinde daha çok zevk verdiğini düşünüyor musunuz?			Toplam	P*
			Evvet	Hayır	Kararsızım		
GRUP	Sigara içenler	N	126	44	6	176	<0,001
		%	71,6%	25,0%	3,4%	100,0%	
		DA	9,5	-7,6	-3,4		
	Eski Sigara içicileri	N	35	25	8	68	
		%	51,5%	36,8%	11,8%	100,0%	
		DA	1,3	-1,8	0,9		
Hiç içmemişler	N	26	128	24	178		
	%	14,6%	71,9%	13,5%	100,0%		
	DA	-10,5	8,9	2,7			
Toplam		N	187	197	38	422	
		%	44,3%	46,7%	9,0%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

Cinsiyete göre kıyaslama yapıldığında anlamlı şekilde farklılık gösterilememiştir (p=0,056). 24 yaş ve altı bireyler diğer yaş grubuna kıyasla sigara içenlerin yüksek eğitim düzeyine sahip olduğunu daha fazla düşünmektedir (p=0,015; DA=2,8).

Tablo 4.26: Sigara içen bireylerin eğitim düzeyleri

			Sigara içen bireylerin sosyokültürel durumları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?				Total	P*
			Düşük	Orta	Yüksek	İlgisi yok		
GRUP	Sigara içenler	N	8	4	6	158	176	0,159
		%	4,5%	2,3%	3,4%	89,8%	100,0%	
		DA	-0,9	-0,1	2,9	-0,4		
	Eski Sigara içicileri	N	4	2	0	62	68	
		%	5,9%	2,9%	0,0%	91,2%	100,0%	
		DA	0,1	0,3	-1,1	0,2		
	Hiç içmemişler	N	12	4	0	162	178	
		%	6,7%	2,2%	0,0%	91,0%	100,0%	
		DA	0,8	-0,1	-2,1	0,3		
Toplam		N	24	10	6	382	422	
		%	5,7%	2,4%	1,4%	90,5%	100,0%	

*Pearson ki-kare testi uygulanmıştır.

5.TARTIŞMA

Sigara içenlerde sigara içme davranışı ile ilgili bazı algıların veya inanışların sigara içmeyen bireylere göre farklarını değerlendirmek için bu çalışmayı gerçekleştirdik. Çalışmamızda sigara içenlerde sigara içme davranışı ile ilgili algılarda hiç sigara içmemişlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterilmiştir. Çalışmamızda sigara içme davranışının çekici, kadınsı, erkeksi, olgunluk göstergesi, modernlik göstergesi, moda, özgüven artırıcı olması gibi estetik algıların yanında nikotin yoksunluğuna bağlı oluşan olumsuz duygulanım bileşenlerine sigara içmenin olumlu etki ettiği düşüncelerini sorgulanmıştır.

Sigara içenler, sigarayı daha önceden kullanıp bırakmışlar ve hiç sigara içmemişler olarak üç grubu kıyaslayarak sorulara verilen cevapları değerlendirilmiştir. Diğer gruplarla karşılaştırıldığında sigara içen bireyler sigara içme davranışının çekici olduğu, sigara içen erkeklerin erkeksi, sigara içmenin kilo vermeye yardımcı olduğunu, karşı cinsin sigara içmesinin etkileyici olduğunu, sigarayı tutma veya içme şeklinin etkileyici olabileceğini ve sigara içmenin kişiyi olgun gösterdiğini daha çok düşünmektedir. Parkinson ve arkadaşlarının 13-17 yaş arasındaki ergenlerde iki ülkede yaptığı çalışmada da bizim çalışmamızla benzer sonuçlar bulunmuştur. Sigara içmenin kadınlarda ve erkeklerde çekici görüldüğü, modern bir davranış olduğu, kilo kontrolünde fayda sağladığı düşünceleri tespit edilmiştir. (2) Bizim çalışmamızda farklı olarak yaş grubu farklı olmakla birlikte kadınlarda sigara içme davranışının kadınsı olmadığı düşünülmektedir. Bizim çalışmamızda sigara içen, sigarayı bırakan ve sigara içmeyen gruplar kıyaslanırken onların çalışmasında cinsiyete bağlı sigara içen veya içmeyen ayrımı olmadan ve iki ülkedeki gruplar üzerinden kıyaslama yapılmıştır. Onlar sigara içme yatkınlığını bazı sorularla değerlendirilirken bizim çalışmada sigara içme yatkınlığı sorgulanmamıştır. Sigaranın kilo kontrolü sağladığı düşüncesi bizim çalışmamızda onların çalışmasıyla benzer şekilde erkekler ve kadınlar arasında farklılık yoktur. Fakat birçok çalışmada kadınlarda erkeklere göre kilo kontrolünde işe yaradığı düşüncesi daha fazla mevcuttur. (49)

Çalışmamızda diğer çalışmalardan farklı olarak sigara içme davranışı ile ilgili algılar çok yönlü olarak incelenmiştir. Sigara içmenin çekici bir davranış olması algısı birkaç soruyla değerlendirilmiştir. “Sigara içme davranışı çekici midir?” sorumuz ile doğrudan sorguladığımızda sigara içen grup anlamlı şekilde daha çok “Evet” cevabını vermesi ile birlikte kararsız olduklarını da diğer gruplara göre daha çok belirtmiştir.

Bunun nedeni sigara içme davranışının çekici olduğu düşüncesinin bazı sigara içicileri tarafından itiraf edilmek istenmemesi veya bu konudaki düşüncelerinin bir temele oturmaması olabilir. Çekicilik kavramı değerlendirilirken doğrudan soruların yanı sıra tütün reklamcılığında sözlerden çok imgelerin ön planda olması nedeniyle imgeleri de değerlendirmek amacıyla dolaylı sorular da sorulmuştur. Dolaylı olarak çekicilik algısını sorguladığımız “Sigarayı tutma ya da içme şekli etkileyici olabilir mi?” sorumuzda diğer çekiciliği sorgulayan sorulara göre sigara içenler tarafında daha yüksek oranda “evet” cevabı verilmiştir. Kararsız olduğunu belirtenlerin sayısı da sigara içenler grubunda anlamlı şekilde daha fazladır. Bunun nedeni sigara içme davranışının çekici olduğu düşüncesinin bazı sigara içicileri tarafından itiraf edilmek istenmemesi olabilir. Bu bulgu bize sigara reklamlarının imgelerle istedikleri düşünceleri kullanıcılarına kabul ettirme konusunda başarılı olduklarını düşündürmektedir.

Çalışmamızda sigara içmenin özgüveni arttırmasını sorduğumuz soruda gruplar arası anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Fakat dolaylı yoldan özgüvenle ilişkili olan “Yeni dâhil olduğunuz ve üyelerini çok yakından tanımadığınız bir sosyal ortamda sigara içmek kendinizi daha iyi/ rahat hissettirir mi?” sorumuzda sigara içenler sigara içmeyenlere kıyasla anlamlı şekilde daha çok “evet” cevabını vermiştir. Bu sonuçlar bize sigara içenlerin özgüven ile ilişkili düşüncelerini dürüst şekilde açıklamamış olabileceklerini düşündürmektedir.

Çalışmamızda sigara içenler diğer gruplara kıyasla sigara içme davranışının modern olduğunu daha çok düşünmektedir. 24 yaş ve altı bireyler diğer yaş grubuna kıyasla sigara içmenin modern, çekici, kilo vermede yardımcı, olgun gösteren, erkekleri daha maskülen gösteren bir davranış olduğu algısına daha çok sahiptir. Bu estetik algılara ek olarak 24 yaş ve altı bireyler sigara kokusundan daha az rahatsız olmakta, sigarayı tutma veya içme şeklinin çekici olabileceğini daha çok düşünmekte ve eş ya da partnerlerinin sigara içiyor olmasından daha az rahatsız olmaktadır. Tütün endüstrisi yaptığı reklamlarla hedef kitlesi olan adölesanların sigara içmeye başlaması için daha çok estetik imgeleri ön plana almıştır. Çalışmamızda da görüldüğü üzere 24 yaş ve altı bireylerde estetik algıların daha çok olması, bu tarz reklamların genç bireyleri hedef almasını ve dolayısıyla bu reklamların yansımalarının bu yaş grubunda ortaya çıkmasını doğal kılmaktadır.

Öte yandan çalışmamızda sigara içenlerde eş veya partnerin sigara içiyor olması ve eş veya partnerin sigara kokması diğer gruplardan daha az olumsuz karşılanmasına

rağmen oldukça yüksek sayıda katılımcı eşinin veya partnerinin sigara içiyor olmasından veya sigara kokmasından rahatsız olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu sigara içenlerde estetik algıların yüksek olması ile çelişki oluşturmaktadır. Bu da bize estetik algıların reklamlar gibi dış etmenlerle oluştuğunu düşündürmektedir. Sigara içenler sigara içme ve tutma şeklinin çekici olduğunu düşünürken, sigara içmelerine bağlı olmaksızın sigara kokusundan rahatsız olmaları bu yorumu desteklemektedir.

Sigara içmenin sosyal çevreyi geliştirmesi konusunda sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve sigara içmeyenler arasında farklılık yokken 24 yaş ve altı bireyler diğer yaş grubuna göre daha çok sigara içmenin sosyal çevreyi geliştirdiğini ve sigara içenlerin daha çok arkadaşı olduğunu göstermektedir. Bu bulgular bize bu yaş grubunda sigara içme davranışının sosyal kabul edilirliliğinin yüksek olduğunu ve sigara içen bireylerin sayısının çoğunlukta olduğunu düşündürmektedir. William K. Maina ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada sigara içenler sigara içmeyenlere kıyasla daha çok sigara içenlerin daha çok arkadaşları olduğunu, sigara içenlerin sosyal toplantılarda daha rahat hissettiğini düşünmektedir. (50) Sigara içme davranışının moda olması konusunda gruplar arası anlamlı farklılık yoktur. İlginç şekilde gruplar arasında sigara içmenin moda olduğunu düşünme oranı en fazla hiç sigara içmemiş grupta tespit edilmiştir. Sigara içenlerin sigara içmenin moda olması konusundaki düşüncelerinin beklenenden daha az olumlu olması bu sorumuzda da dürüst cevap verilmemiş olabileceğini düşündürmektedir. Syed Muhammed Mubeen ve arkadaşlarının çalışmasında sigara içenler sigara içme sebebi olarak büyük çoğunlukla streslerini azaltmak için ve sigara içmenin çekici ve moda olması cevabını vermiştir. (4)

Sigara içicisinin normal duygudurumunu koruyabilmesi için nikotine ihtiyacı vardır ve plazma nikotin seviyeleri düştüğü zaman her iki sigara arasında nikotin geri çekilmesine bağlı olarak sinirlilik, huzursuzluk, gerginlik gibi olumsuz duygulanım bileşenlerinden birini veya birkaçını yaşar. Fakat çoğu sigara içicisi nikotin yoksunluğu belirtileri henüz gelişmeden sigara içmenin bunu önlediğini öğrenir. Böylelikle, zaman içinde sigara içicisi tarafından duygudurumunu normal tutmak ve sigara içmek arasında güçlü bir ilişki kurulur. Çoğu sigara içicisi stresli durumlarla baş etmekte sigara içmenin yardımcı olduğunu düşünmektedir. (51) Çalışmamızda da görüldüğü üzere sigara içmenin stresi azalttığı sigara içenler tarafından daha çok belirtilmiştir. Üzgünken olumlu yönde etkisi olduğu, sinirliyen yatıştırıcı olduğu sigara içenler tarafından daha

çok belirtilmiştir. Sigara içmenin olumsuz duygulanımı azalttığı düşüncesi sigara bırakmada önemli bir zorlayıcı etmen olduğu gösterilmiştir. (52)

Parkinson ve arkadaşlarının yaptığı Malezya ve Tayland'daki gençlerin sigara içme ile ilgili estetik inanışları karşılaştırılmıştır. Her iki ülkedeki gençlerin sigara içmenin çekici olması, modernlik sembolü olması, kişiyi olgun göstermesi ile ilgili inanışları yüksek seviyededir. (2)

Çalışmamızda sigara içmenin kilo vermeye yardımcı olduğu algısı cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermemektedir. Asya'da yapılan bir çalışmada bizim çalışmamızdaki gibi cinsiyete bağlı farklılık yoktur. (2) Fakat çoğunlukla yapılan diğer çalışmalarda kadınların daha çok sigara içmenin kilo vermeye yardımcı olduğu düşüncesi vardır. (53, 54) Çalışmamızda literatürün çoğunluğundan farklı olarak kilo kontrolü ile ilgili algıda cinsiyet farklılığı olmaması literatürdeki çalışmaların çoğunun adölesanlar üzerinde yapılması ve bizim ise yetişkin yaş grubunda yapılması nedeniyle olabilir.

Tütün endüstrisinin yıllarca yaptığı reklamların sigara ile ilgili estetik algıların oluşmasında önemli etkisi olmuştur. (22, 24) Yapılan reklamların sigaraya başlama konusunda etkili olduğu çalışmalarda gösterilmiştir. (55-57) Bizim çalışmamızda da görüldüğü kadarıyla sigara içme davranışı ile ilgili algılar sigara reklamlarının hedeflerine ulaştığını düşündürmektedir. Amerika'da faaliyet gösteren bir sivil toplum örgütü tütün şirketlerinin yanıltıcı reklam taktiklerini ifşa ederek ve sigara ile ilgili gerçekleri genç bireylere açıklayarak tütün karşıtı reklamlar ve organizasyonlar düzenlemektedir. Yapılan araştırmalar bu çalışmaların genç bireylerin sigaraya başlamasını azalttığını göstermiştir.

Olumsuz duygulanımın en önemli üç bileşeni sinirlilik, anksiyete ve depresyondur. (47) Çalışmamızda sigara içenlerin sigara içmenin strese olumlu yönde katkısı olduğu algısı sigara içmeyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Birçok çalışmada benzer sonuçlar vardır. Sigara içicileri yaygın şekilde sigaranın strese iyi geldiğini düşünmektedir. Aksine yetişkin sigara içicilerin stres seviyeleri sigara içmeyenlerinkinden biraz daha yüksektir. Adölesan sigara içicileri sigara bağımlılığı geliştirdikçe stres düzeylerinin arttığı bildirilmiştir ve sigarayı bırakmak stresin azalmasına neden olmaktadır. (58) Çalışmamızda sigara içenlerin diğer gruplara kıyasla üzgünken sigara içmenin olumlu yönde etkisi olduğunu daha çok

düşündüğü gösterilmiştir. Sinirliyen sigara içmenin yatıştırıcı olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Nikotin yoksunluğunun geriye konulması modeline göre nikotin yoksunluğunda oluşan stres, huzursuzluk, sinirlilik gibi olumsuz duygulanımların nikotin yerine konulması ile gerilemektedir. Nikotin bağımlıları gün boyu nikotin yoksunluğuna bağlı olumsuz duygulanımı ve nikotin geri konulmasıyla oluşan rahatlamayı defalarca tecrübe etmektedir. Üzgünken sigara içmenin olumlu yönde etkisi olduğu sigara içenler tarafından düşünülmektedir. Aynı şekilde bunun da nikotin yoksunluğuna bağlı oluşan olumsuz duygulanımın dindirilmesiyle oluşan bir algı olduğunu düşündürmektedir. Kuveyt'te yetişkinler üzerinde sigara içme tutum ve davranışlarının değerlendirildiği bir çalışmada sigara içme sebepleri sorulmuş ve can sıkıntısına iyi geldiği, rahatlattığı, konsantrasyonu arttırdığı, sinirleri yatıştırdığı, yoğun çalışma stresini azalttığı ve keyifli yaşam olaylarını daha keyiflendirdiği cevapları sık olarak verilmiştir. (5) Çalışmamızda benzer şekilde sigara içenlerin daha çok sigara içmenin dikkati arttırdığı can sıkıntısına veya vakit geçirmeye yardımcı olduğu, sinirleri yatıştırdığı, mutluyken mutluluğu daha çok arttırdığı gösterilmiştir. Sigara içme ile dikkati arttırması nikotin yoksunluğunda nikotin yerine konulması ile oluşturduğu çalışmalarda gösterilmiştir. (59) Nikotin replasmanı haricinde nikotinin dikkat gibi bilişsel fonksiyonlara etkisi tartışmalıdır. Gelişme çağındaki adölesanların sigara içicisi olmasının bilişsel bozukluklara yol açtığı gösterilmiştir. (60)

Çalışmamızın kısıtlılıkları;

Örnekleminin tek merkezde yapılmış olması nedeniyle toplumun tüm kesimlerini yansıtmıyor olabilir.

Çalışmamız kesitsel tanımlayıcı bir çalışmadır ve sigara içenler, sigarayı bırakanlar ve hiç sigara içmemişler kıyaslanarak değerlendirmeler yapılmıştır. Fakat neden-sonuç ilişkisi kurularak sigara içme davranışı ile ilgili algıların sigara içenlerin sigara içmeyi sürdürmelerine veya sigara içmeyenlerin sigaraya başlama risklerine katkısı değerlendirilememiştir.

6.SONUÇLAR

Sigara içme davranışı ile ilgili estetik algılar çalışmamızdaki örnekleme özellikle sigara içicisi bireylerde yüksek oranda pozitif bulunmuştur. 24 yaş ve altı bireyler değerlendirildiğinde özellikle estetik algıların bu yaş grubunda daha yoğun olduğu çalışmamızda gösterilmiştir.

Nikotinin doğrudan etkileri dışında nikotin yoksunluğunun nikotin yerine konulması sonucu sigara içicilerinin tecrübe ettiği olumsuz duygulanım iyileşmeleri çalışmamızda sorgulanmış ve sigara içicilerinde sigara içmenin stresi azaltması, üzüntüye iyi gelmesi, sinirliyen yatıştırması ve benzeri düşüncelerin sigara bağımlısı olmayan bireylere göre belirgin oranda fazla olduğu gösterilmiştir. 24 yaş ve altı bireylerde olumsuz duygulanım iyileşmeleri ile ilgili düşüncelerin diğer yaş grubuyla genel olarak benzer olduğu görülmüştür. Sigara içme davranışının cinsiyetler arası farklılık gösterdiği kilo vermeye yardımcı olma düşüncesi çalışmamızda kadınlar ve erkekler arası farklılık göstermemiştir.

Sigara içmenin sosyalleşmeye olumlu yönde katkısı olduğu düşüncesi sigara içenler, bırakanlar veya hiç içmeyenlerde farklılık göstermezken 24 yaş ve altı bireylerde bu düşüncenin diğer yaş grubuna göre belirgin şekilde fazla olduğu çalışmamızda gösterilmiştir. Bu da bize genç bireylerin sigara içmeyi aynı zamanda bir sosyalleşme aracı olarak görüyor olabileceğini düşündürmüştür.

Çalışmamızda sigara içmenin bilişsel fonksiyonlara olumlu etkisi olduğu algısı yaşa bağlı farklılık olmamakla beraber sigara içicilerinde belirgin şekilde fazla bulunmuştur.

7.ÖNERİLER

Sigarayı bırakmada zorlayıcı ve sigaraya başlamada belirleyici olabilecek bu algıların oluşmasından birçok etmen sorumludur. Sigara bağımlılığını daha doğru değerlendirebilmek için bütün yönleriyle incelemek gerekir. En önemli kısmı da sigara içenlerin sigara içme davranışıyla ilgili değiştirilebilecek algılarının olmasıdır.

Yasak olmasına rağmen hala kontrolsüzce sosyal medya üzerinden reklam yapabilen tütün endüstrisinin reklam faaliyetleri kontrol altına alınmalıdır. Sigaranın etkin bir şekilde reklamını yaparak sigara içicisi sayısının azalmasına engel olmak isteyen tütün endüstrisinin özellikle gençler üzerinde yarattığı estetik algıları değiştirebilmek için gerçekleri anlaşılır şekilde ortaya koymak gerekmektedir. Toplum bilinçlendirilerek sigara içen yetişkinler başta olmak üzere sigaraya başlamaya yatkın olabilecek adölesanlara örnek olmak açısından tüm bireylerin daha duyarlı davranmaları sağlanmalıdır.

Tütün kullanımının sağlığa verdiği zararlar yaygın kitlelerce bilinmesine rağmen sigara bırakma oranının istenilen seviyelerde olması başka yöntemlerin de kullanılması gerektiğini akla getirmektedir. Tütün endüstrisi sağlık endişelerinin daha az olduğu genç bireyler üzerine yoğunlaşmakta ve sigarayla çeşitli estetik düşüncelerin, macera, özgürleşme, başkaldırı gibi duyguların bağlantısını kurarak sigaraya başlama ve sürdürme konusunda başarılı olmaktadır. Amerika'da bulunan bu tipte yanıltıcı reklamları ifşa ederek tütün bağımlılığı ile mücadele eden sivil toplum örgütleri benzerlerinin tüm dünyada yaygınlaşmasının fayda sağlayacağını düşündürmektedir.

8. KAYNAKLAR

1. Ergüder T. Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi, Sağlık Bakanlığı-Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Sağlık Bakanlığı Yayın. 2008(731).
2. Parkinson CM, Hammond D, Fong GT, Borland R, Omar M, Sirirassamee B, et al. Smoking beliefs and behavior among youth in Malaysia and Thailand. *American journal of health behavior*. 2009;33(4):366-75.
3. Woo J. Gender differences in cigarette smoking: The relationship between social perceptions of cigarette smokers and smoking prevalence: Minnesota State University, Mankato; 2012.
4. Mubeen SM, Morrow M, Barraclough S. Medical students' perspectives on gender and smoking: A mixed methodology investigation in Karachi, Pakistan. *JPMA-Journal of the Pakistan Medical Association*. 2011;61(8):773.
5. Memon A, Moody PM, Sugathan TN, El-Gerges N, Al-Bustan M, Al-Shatti A, et al. Epidemiology of smoking among Kuwaiti adults: prevalence, characteristics, and attitudes. *Bulletin of the World Health Organization*. 2000;78(11):1306-15.
6. Fairclough G. Tobacco industry offers to fund school antismoking programs. *The Wall Street Journal* December. 1999;10:B1.
7. Wilbert J. Tobacco among the Warao of Venezuela. *Flesh of the Gods*, ed by Peter T Furst, New York: Praeger. 1972:73-8.
8. Akehurst B. Tobacco tropical agriculture. Longman Series, London; 1981.
9. Ginzler K. A quantitative estimate of exposure of active and passive smokers to chemicals in cigarette smoke. *Tobacco and Health*. 1990.
10. Ashton H, Stepney R. Smoking: psychology and pharmacology (London, Tavistock Publications). 1982.
11. Russell MA. Nicotine intake and its regulation by smokers. *Tobacco smoking and nicotine*: Springer; 1987. p. 25-50.
12. Goodman J. Tobacco in history: The cultures of dependence: Routledge; 2005.
13. Walker IC. Nineteenth century clay tobacco pipes in Canada. *Davey*. 1983;1983:1-60.
14. Atkinson DR, Oswald A. London clay tobacco pipes: The Association; 1969.
15. Laufer B. Introduction of tobacco into Europe. 1924.
16. Wilbert J. Tobacco and shamanism in South America: Yale University Press; 1993.
17. Brooks J. Tobacco, its History Illustrated by the Books, Manuscripts and Engravings in the Collection of George Arents, Jr. 1937.
18. Rogoziński J. Smokeless Tobacco in the Western World, 1550-1950: Praeger Publishers; 1990.
19. Tilley NM. bright-tobacco industry, 1860-1929. 1948.
20. Pollay R. Tricks of the Tobacco Trade. *Journal of Business Administration and Policy Analysis*. 1998;24:228-67.
21. Harder CJ. Is It Curtains for Joe Camel-A Critical Analysis of the 1995 FDA Proposed Rule to Restrict Tobacco Advertising, Promotion and Sales to Protect Children and Adolescents. *Loy LA Ent LJ*. 1995;16:399.
22. Bonnie RJ, Lynch BS. Growing up tobacco free: preventing nicotine addiction in children and youths: National Academies Press; 1994.
23. Smith G. The effect of advertising on juvenile smoking behaviour. *International Journal of Advertising*. 1990;9(1):57-79.
24. Lam TH, Chung SF, Betson CL, Wong CM, Hedley AJ. Tobacco Advertisements:: One of the Strongest Risk Factors for Smoking in Hong Kong Students. *American journal of preventive medicine*. 1998;14(3):217-23.

25. Pollay RW. Promotion and policy for a pandemic product: notes of the history of cigarette advertising (US). *Tobacco Litigator's Bookshelf*. 1989;4:6.30-6.79.
26. Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco control*. 2002;11(suppl 1):i18-i31.
27. Commission FT. Federal Trade Commission cigarette report for 2009 and 2010. Washington, DC: Federal Trade Commission. 2012.
28. Freeman B, Chapman S. British American tobacco on Facebook: Undermining article 13 of the global World Health Organization framework convention on tobacco control. *Tobacco control*. 2010;tc. 2009.032847.
29. Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *The Cochrane Library*. 2011.
30. Biener L, Siegel M. The role of tobacco advertising and promotion in smoking initiation. *Changing Adolescent Smoking Prevalence*. 2001.
31. Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of health economics*. 2008;27(4):930-42.
32. Chapman S. The ethics of tobacco advertising and advertising bans. *British medical bulletin*. 1996;52(1):121-31.
33. Greaves L. *Smoke screen: women's smoking and social control*: Scarlet Pr; 1996.
34. Amos A, Haglund M. From social taboo to "torch of freedom": the marketing of cigarettes to women. *Tobacco control*. 2000;9(1):3-8.
35. O'Keefe AM, Pollay RW. Deadly targeting of women in promoting cigarettes. *JOURNAL-AMERICAN MEDICAL WOMENS ASSOCIATION*. 1996;51:67-9.
36. Elkind AK. The social definition of women's smoking behaviour. *Social Science & Medicine*. 1985;20(12):1269-78.
37. Beede P, Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public health*. 1992;106(4):315-22.
38. Hammond D, Daniel S, White CM. The effect of cigarette branding and plain packaging on female youth in the United Kingdom. *Journal of Adolescent Health*. 2013;52(2):151-7.
39. Carpenter CM, Connolly GN, Ayo-Yusuf OA, Wayne GF. Developing smokeless tobacco products for smokers: an examination of tobacco industry documents. *Tobacco Control*. 2009;18(1):54-9.
40. Agaku IT, Ayo-Yusuf OA. The effect of exposure to pro-tobacco advertising on experimentation with emerging tobacco products among US adolescents. *Health Education & Behavior*. 2014;41(3):275-80.
41. Liang Y, Zheng X, Zeng DD, Zhou X, Leischow SJ, Chung W. Exploring how the tobacco industry presents and promotes itself in social media. *Journal of medical Internet research*. 2015;17(1).
42. Cavazos-Rehg PA, Krauss MJ, Spitznagel EL, Gruzca RA, Bierut LJ. Hazards of new media: youth's exposure to tobacco ads/promotions. *nicotine & tobacco research*. 2013;16(4):437-44.
43. Depue JB, Southwell BG, Betzner AE, Walsh BM. Encoded exposure to tobacco use in social media predicts subsequent smoking behavior. *American Journal of Health Promotion*. 2015;29(4):259-61.
44. Benowitz NL. Nicotine Addiction. *New England Journal of Medicine*. 2010;362(24):2295-303.
45. Hall FS, Der-Avakian A, Gould TJ, Markou A, Shoaib M, Young JW. Negative affective states and cognitive impairments in nicotine dependence. *Neuroscience and biobehavioral reviews*. 2015;58:168-85.
46. Conklin CA, Perkins KA. Subjective and reinforcing effects of smoking during negative mood induction. *Journal of abnormal psychology*. 2005;114(1):153.

47. Perkins KA, Karelitz JL, Conklin CA, Sayette MA, Giedgowd GE. Acute negative affect relief from smoking depends on the affect situation and measure but not on nicotine. *Biological psychiatry*. 2010;67(8):707-14.
48. Grunberg N, Starosciak A. Nicotine. *Encyclopedia of Behavioral Neuroscience, Three-Volume Set, 1-3*. 2010:464-70.
49. Cavallo DA, Duhig AM, McKee S, Krishnan-Sarin S. Gender and weight concerns in adolescent smokers. *Addictive behaviors*. 2006;31(11):2140-6.
50. Maina WK, Nato JN, Okoth MA, Kiptui DJ, Ogwel AO. Prevalence of tobacco use and associated behaviours and exposures among the youth in Kenya: Report of the global youth tobacco survey in 2007. *Public Health Research*. 2013;3(3):43-9.
51. Schachter S. Pharmacological and psychological determinants of smoking. *Annals of Internal Medicine*. 1978;88(1):104-14.
52. Garey L, Kauffman BY, Neighbors C, Schmidt NB, Zvolensky MJ. Treatment attrition: Associations with negative affect smoking motives and barriers to quitting among treatment-seeking smokers. *Addictive behaviors*. 2016;63:165-71.
53. Klesges RC, Elliott VE, Robinson LA. Chronic dieting and the belief that smoking controls body weight in a biracial, population-based adolescent sample. *Tobacco Control*. 1997;6(2):89-94.
54. Péntes M, Czeglédi E, Balázs P, Foley KL. Factors associated with tobacco smoking and the belief about weight control effect of smoking among Hungarian adolescents. *Central European journal of public health*. 2012;20(1):11.
55. Pierce JP, Lee L, Gilpin EA. Smoking initiation by adolescent girls, 1944 through 1988: an association with targeted advertising. *JaMa*. 1994;271(8):608-11.
56. Henriksen L, Schleicher NC, Feighery EC, Fortmann SP. A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics*. 2010;126(2):232-8.
57. Hanewinkel R, Isensee B, Sargent JD, Morgenstern M. Cigarette advertising and teen smoking initiation. *Pediatrics*. 2011;127(2):e271-e8.
58. Parrott AC. Does cigarette smoking cause stress? *American Psychologist*. 1999;54(10):817.
59. Cole DM, Beckmann CF, Long CJ, Matthews PM, Durcan MJ, Beaver JD. Nicotine replacement in abstinent smokers improves cognitive withdrawal symptoms with modulation of resting brain network dynamics. *Neuroimage*. 2010;52(2):590-9.
60. Jacobsen LK, Krystal JH, Mencl WE, Westerveld M, Frost SJ, Pugh KR. Effects of smoking and smoking abstinence on cognition in adolescent tobacco smokers. *Biological psychiatry*. 2005;57(1):56-66.

9.EKLER

9.1.EK-1 ANKET FORMU

ANKARA ATATÜRK EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANESİNE BAŞVURANLARDA SİGARA İÇME DAVRANIŞI İLE İLGİLİ ALGININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması Ankara Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesine başvuranlarda sigara içme davranışı ile ilgili algılamının değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Veriler tez çalışması için kullanılacak olup, anket 31 sorudan oluşmakta ve yaklaşık 3 dakika sürmektedir. Doğru sonuçlara ulaşılabilmesi açısından tüm soruların eksiksiz olarak cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Size ait bilgilerin gizli kalacağını belirtir, katılımınız için teşekkür ederiz.

Dr. Onur Günaydın

1. Kaç yaşındasınız?
2. Cinsiyetiniz nedir?
 - a. Kadın
 - b. Erkek
3. Medeni durumunuz nedir?
 - a. Evli
 - b. Bekâr
 - c. Boşanmış
 - d. Eşinden ayrı yaşıyor
 - e. Dul
4. Eğitim durumunuz nedir?
 - a. Okur-yazar
 - b. İlkokul
 - c. Ortaokul
 - d. Lise
 - e. Üniversite
 - f. Yüksek lisans/doktora
5. Şimdiye kadar 6 ay veya daha uzun süre günde en az 1 tane olmak üzere sigara içtiniz mi?
 - a) Evet
 - b) Hayır
6. Halen sigara içiyor musunuz?
 - a) Evet
 - b) Hayır
7. Sigara içmenin stresi azalttığını düşünüyor musunuz?
 - a) Evet
 - b) Hayır
 - c) Kararsızım
8. Sigara içmenin çekici/ etkileyici bir davranış olduğunu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

9. Sizce sigara içmek çalışırken dikkati/konsantrasyonu artırır mı?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

10. Sigara içmenin bir sosyal statü göstergesi olduğunu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

11. Sizce sigara içmek kilo vermeye yardımcı olur mu?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

12. Sigara içmenin sosyal çevreyi geliştiren bir davranış olduğunu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

13. Partnerinizin/Eşinizin sigara içiyor olmasından rahatsız olur musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

14. Eş/Partner seçiminizde karşı tarafın sigara içmesinin olumlu yönde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

15. Sigara içen karşı cinsten bireyler (erkekler/ kadınlar) size çekici görünür mü?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

16. Sizin için sigara kokusu eş/partner seçimi açısından olumsuz bir durum mudur?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

17. Sizce sigara içmek özgüveni artırır mı?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

18. Yeni dâhil olduğunuz ve üyelerini çok yakından tanımadığınız bir sosyal ortamda sigara içmek kendinizi daha iyi/ rahat hissettirir mi?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

19. Sigara içmek sizce moda bir davranış mıdır?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

20. Sigara içmek sizce kişiyi olgun gösterir mi?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

21. Sizce erkeklerin sigara içmesi erkeksi (maskülen) bir davranış mıdır?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

22. Sizce kadınların sigara içmesi kadınsı (feminen) bir davranış mıdır?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

23. Sigara içen bireylerin içmeyenlere oranla daha geniş bir arkadaş çevresine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

24. Üzgünken sigara içmenin olumlu yönde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

25. Sigara içmek sizce can sıkıntısını azaltmaya/ vakit geçirmeye yardımcı olur mu?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

26. Sizce mutluyken sigara içmek mutluluğu daha çok artırır mı?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

27. Sigarayı tutma ya da içme şekli sizce karşı cins için etkileyici olabilir mi?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

28. Sinirliyken sigara içmenin yatıştırıcı olduğunu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

29. Sigara içmek sizce bireyi modern gösteren bir davranış mıdır?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

30. Sigaranın herhangi bir içecek (kahve, çay, alkol vb.) beraber içildiğinde daha fazla tat/zevk verdiğini düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

31. Sigara içen bireylerin sosyokültürel durumları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

- a) Düşük eğitim düzeyine sahip bireyler
- b) Ortalama eğitim düzeyine sahip bireyler
- c) Yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler
- d) Eğitim düzeyi ile sigaranın ilgisi olduğunu düşünmüyorum.



9.2.EK-2 ETİK KURUL ONAYI



T.C.
YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
TIP FAKÜLTESİ
Klinik Araştırmalar Etik Kurulu

SAYI : 26379996 / 155

12.07.2017

KONU : 12.07.2017 Tarih ve 155 Sayılı Kurul Kararı

Sayın: Yrd. Doç. Dr. Basri Furkan DAĞCIOĞLU

Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi

Ankara Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi

Aile Hekimliği Anabilim Dalı

Sorumlu Araştırmacılığını yapmış olduğunuz “Ankara Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi’ne Başvuranlarda Sigara İçme Davranışı ile İlgili Algının Değerlendirilmesi” isimli Dr. Onur GÜNAYDIN’ ın tez çalışması Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’nun 12/07/2017 tarih ve 155 sayılı kararı ile başvuru dosyasında belirtilen merkezde gerçekleştirilmesi etik ve bilimsel açıdan uygun bulunmuştur

Bilgilerinize rica ederim.

Yrd. Doç. Dr. Halil KARA
Klinik Araştırmalar Etik Kurul
Başkanı

10.ÖZGEÇMİŞ

Onur Günaydın 1987 yılında Samsun’da doğdu. İlkokulu Samsun’da Kazım Özdemir İlköğretim Okulu’nda, ortaokulu Belediye İlköğretim Okulu’nda ve lise öğrenimini Samsun Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 2005 yılında girdiği Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi’nden 2012 yılında mezun oldu. Aynı yıl Samsun-Terme’de Terme Devlet Hastanesi ve Terme Toplum Sağlığı Merkezi’nde 1 yıl pratisyen hekim olarak görev yaptı. 2014 yılından beri Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı’nda araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.



Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. Bu kurallarda anılan ve tüm başvuru alan materyalin gerektirdiği sorumluluk bana aittir.

Dr. Onur Günaydın

