

Sigara Karşıtı Mesaj Formatlarının Psikolojik Reaktans ve Mesaj Etkililiği Algısı Üzerindeki Rolü

Nihan Tomris Küçün¹ 
Bayram Zafer Erdoğan² 

Sigara Karşıtı Mesaj Formatlarının Psikolojik Reaktans ve Mesaj Etkililiği Algısı Üzerindeki Rolü	The Role of Anti-Smoking Message Formats on Psychological Reactance and Perceived Message Effectiveness
Özet Sigara karşıtı sağlık iletişimi mesajları davranış değişikliğini teşvik etmeyi hedefleyen önemli sosyal pazarlama araçlarıdır. Ancak mesajın içeriği ve biçimi kadar bireyin bu mesajları nasıl algıladığı ve hangi bilişsel süreçler üzerinden değerlendirdiği de davranışsal çıktılar üzerinde belirleyicidir. Bu çalışma farklı mesaj formatlarının bireylerde tetiklediği psikolojik reaktans düzeyini inceleyerek mesaj etkisinin psikolojik süreçler üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye’de üç devlet üniversitesinde öğrenim gören 520 aktif sigara kullanıcısı üniversite öğrencisiyle yürütülmüş deneysel tasarım kapsamında katılımcılar farklı mesaj formatlarına atanmış ve veriler anket yoluyla toplanmıştır. Bulgular video mesajların daha yüksek reaktans oluşturduğunu ve reaktansın sigarayı bırakma düşüncesiyle negatif ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca üçüncü kişi etkisi de bulgularla desteklenmektedir.	Abstract Anti-smoking health communication messages are important social marketing tools aimed at promoting behavioral change. However, beyond message content and format, the way individuals perceive these messages and the cognitive processes through which they evaluate them play a decisive role in shaping behavioral outcomes. This study aims to demonstrate the importance of examining message effectiveness through psychological processes by analyzing the level of psychological reactance triggered by different anti-smoking message formats. The study was conducted with 520 university students who were active smokers from three public universities in Türkiye; within an experimental design, participants were assigned to different message formats, and data were collected via a survey. The findings indicate that video-based messages generate higher levels of reactance and that reactance is negatively associated with intentions to quit smoking. In addition, the presence of a third-person effect is supported by the findings.
Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, psikolojik reaktans, sağlık iletişimi, sigara karşıtı mesajlar	Keywords: Social marketing, psychological reactance, health communication, anti-smoking campaigns
JEL Kodları: M3, M31, I12	JEL Codes: M3, M31, I12

¹ Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Doç. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, nihan.tomris.kucun@karatay.edu.tr

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, bzerdogan@anadolu.edu.tr

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	<i>Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.</i>
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	<i>Yazarlar makaleye eşit oranda katkı vermişlerdir.</i>
Çıkar Beyanı	<i>Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.</i>

1. Giriş

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), tütün ve tütün ürünleri kullanımını günümüzdeki en önlenebilir ölüm nedeni olarak tanımlamaktadır (WHO, 2008). Örgütün 2023 verilerine göre tütün ürünleri her yıl yaklaşık 8 milyon kişinin ölümüne yol açmakta ve bu ölümlerin büyük bir çoğunluğu da erken yaşlarda gerçekleşmektedir (WHO, 2023). Bu nedenle pek çok ülke önleyici-engelleyici amaçlar doğrultusunda tütün kullanımını azaltmak ve yeni başlamaları önlemek amacıyla; sigara paketleri üzerinde yer alan uyarı etiketleri, tek renk paket uygulamaları, reklam yasakları, kapalı alanlarda tütün kullanımının sınırlandırılması ve kitle iletişim kampanyaları gibi geniş kapsamlı tütün kontrol politikaları geliştirmekte ve yürütmektedir (U.S. Department of Health and Human Services [USDHHS], 2010). Bu geniş ölçekli müdahaleler, tütün kontrolünde iletişim temelli stratejilerin önemini giderek artırmaktadır.

Bu noktada uygulamalı bir bilim dalı olarak pazarlama (Erdoğan, 2009), bireylerin tutumlarını ve nihai olarak davranışlarını etkilemeye yönelik stratejik yaklaşımlarıyla tütün kontrolü alanındaki iletişim müdahalelerine önemli bir kuramsal temel sağlamaktadır. Bu kuramsal çerçevenin sağlık odağındaki en belirgin yansıması ise sosyal pazarlama yaklaşımıdır. Zira sosyal pazarlama, halk sağlığına yönelik koruyucu-önleyici müdahalelerin tasarımında pazarlama ilkelerinin sistematik biçimde kullanılmasını öngörmesi açısından güçlü bir yönlendirici işlev üstlenmektedir (Almestahiri vd., 2017; Hoek vd., 2022).

Bu çerçevede, tütün karşıtı iletişimde kullanılan mesaj biçimleri sosyal pazarlama yaklaşımının en görünür uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır. Tütün ve tütün ürünlerine yönelik sağlık iletişimi uygulamaları içinde en yaygın kullanılan araçlardan biri sigara paketleri üzerinde yer alan yazılı ve görsel uyarılardır. Mevcut literatür ilgili uyarıların tütün kontrolü çabalarında hem iletişimsel hem de davranışsal düzeyde kritik bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır (Cornacchione vd., 2019). Bununla birlikte tütün kontrolü

alanındaki bazı tartışmalar yalnızca uyarıların birey üzerindeki etkilerinin yanı sıra bu uyarıların bazı gruplarda istenmeyen psikolojik tepkiler yaratıp yaratmadığına, bir diğer ifade ile mesajın işlenmesini şekillendiren içsel psikolojik mekanizmalara da odaklanmaktadır. Bu bulgular tütün karşıtı mesajların yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda bireylerin mesajı nasıl işlediğini belirleyen psikolojik mekanizmalar açısından da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu noktada Psikolojik Reaktans Teorisi (Brehm, 1966) sigara karşıtı mesajlara yönelik direnç ve ters tepkiyi açıklamak için önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır. Dolayısıyla, tütün karşıtı mesajların etkililiğini anlamak için hem mesaj içeriklerini hem de bireylerin bu içeriklere verdikleri psikolojik tepkileri birlikte ele almak gerekmektedir.

Bu çalışma, daha önce konferans bildirisi olarak sunulan bir araştırmanın bulgularını güncel sağlık iletişimi literatürü çerçevesinde yeniden ele alarak kuramsal tartışmayı genişletmeyi amaçlamaktadır (Küçün vd., 2015). Bu doğrultuda çalışma, genç yetişkin sigara kullanıcılarının farklı uyarı mesajı türlerine verdikleri tepkileri Psikolojik Reaktans Teorisi çerçevesinde incelemektedir. Türkiye’de üç devlet üniversitesinde sigara içen öğrencilerle yürütülen araştırmada yalnızca metin uyarılar, yalnızca görsel uyarılar ve sigara karşıtı kamu spotları karşılaştırılmaktadır. Araştırma kapsamında kişilik temelli reaktans eğilimleri (trait reactance) ile durumsal reaktans tepkileri (state reactance), nikotin bağımlılığı düzeyinin reaktans üzerindeki etkisi ve katılımcıların mesajların kendi üzerlerinde ve başkaları üzerindeki olası etkilerini nasıl değerlendirdikleri incelenmektedir.

Mesaj etkisine ilişkin kişisel ve başkalarına yönelik değerlendirmeler arasındaki farkın çalışmaya dahil edilmesi, üçüncü kişi etkisinin (third- person effect) tütün karşıtı mesaj formatları bağlamında ele alındığı çalışmaların oldukça kısıtlı olması sebebiyle araştırmanın özgün yönlerinden birini oluşturmaktadır. Bu kapsam, çalışmanın hem kuramsal hem de uygulamaya dönük katkı potansiyelini güçlendirmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sağlık Mesajlarında Özgürlük Tehdidi ve Mesaj Formatlarının Rolü

Sağlık iletişimi kapsamında bireyin davranışlarını etkilemeyi amaçlayan stratejilerin önemli bir bölümü sosyal pazarlama yaklaşımının sunduğu temel ilkeler çerçevesinde geliştirilmektedir. Sosyal pazarlama kavramı ilk kez Kotler ve Zaltman’ın (1971) çalışması ile pazarlama alanına kazandırılmıştır. Genel anlamda toplumsal fayda yaratmayı amaçlayan pazarlama uygulamalarını ifade eden bu yaklaşım, güncel literatürde özellikle sağlık iletişimi alanında

yaygın biçimde kullanılmaktadır (Nejad vd., 2021; Hile vd., 2022). Sağlık iletişimi bağlamında sosyal pazarlama, hedef kitlenin tutum, dikkat ve motivasyon süreçlerini sistematik biçimde analiz ederek etkili iletişim stratejilerinin tasarlanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım çerçevesinde tütün karşıtı iletişimde kullanılan farklı mesaj biçimlerinin de; bireylerin dikkatini çekmek, risk algısını güçlendirmek ve sonuç olarak bırakma niyetini desteklemek gibi hedefler için sosyal pazarlama araçları olarak konumlandırıldığı görülmektedir (Gallopel-Morvan vd., 2011; Dewhirst ve Lee, 2011).

Bu bağlamda sağlık mesajlarının biçimsel özellikleri (Piper vd., 2021), içerikleri (Strekalova ve Damiani, 2018) ve mesaj çekicilik türleri (Koinig, 2022) de bilgi aktarımının sağlanmasına ek olarak aynı zamanda bireylerin mesajı nasıl algıladığı ve yorumladığını belirleyen kritik unsurlar olarak kabul edilmektedir. Zira tüm bu unsurlar bireyin algıladığı özgürlük tehdidi seviyesini etkileyerek reaktans sürecinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir (Sprengholz vd., 2023). Bu açıdan özellikle davranış değişikliğini hedefleyen müdahalelerde, mesaj biçiminin bireyin psikolojik tepkilerini nasıl tetikleyebileceğinin anlaşılmasının gerek kuramsal ve uygulama düzeyinde önem taşıdığı düşünülmektedir.

Alandaki deneysel ve gözlemsel araştırmalar özellikle grafik içerikli (görsel) uyarıların bireylerde sigaranın insan sağlığına yönelik oluşturduğu risklere dair bilgi düzeyini artırmak ve mesajın dikkat çekiciliğini güçlendirmek yönünde katkı sağladığını göstermektedir. Bu doğrultuda Noar vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen meta-analiz çalışması resimli uyarıların yazılı uyarılara kıyasla daha güçlü bir duygusal etki yarattığını ve bırakma niyetini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Brewer vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise büyük ve çarpıcı görsellerin risk algısını artırarak davranış değişikliği olasılığını yükselttiği görülmüştür. Bu sonuçlar, yüksek duygusal uyarım yaratan mesajların dikkat çekiciliğini artırmasına karşın, bireyin mesajı zorlayıcı veya müdahaleci bulması halinde özgürlük tehdidi algısının da yükseltebileceğini göstermektedir (Rains, 2013; Nabi, 2015).

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar da değinilen bulgularla paraleldir. Demirci ve Utkuğlu'nun (2013) çalışması korku çekiciliğine sahip görsel uyarıların mesajın kabul edilmesi açısından daha etkili olduğunu göstermektedir. Aktan'ın (2017) araştırmasında da benzer şekilde görsel uyarılar daha etkili bulunmuştur fakat cinsiyet ve nikotin bağımlılık düzeyinin bu değerlendirmede etkili olduğu bildirilmiştir. Bu bulgular bireyler arası farklılıkların mesaj algısı üzerindeki belirleyiciliğinin özellikle de yüksek tehdit içeren mesajlar söz konusu

olduğunda savunmacı tepkileri artırabileceğini ortaya koyan geniş bir literatürle de tutarlıdır (Witte ve Allen, 2000; Popova, 2021).

Değinilen araştırmalar sağlık iletişimi bağlamında geliştirilen mesajların bilgilendirici işlevinin yanı sıra, bireylerde oluşturduğu algısal ve duygusal etkilerle de değerlendirilmesi gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Mesajın tonu, dili, görüntü yoğunluğu ve otoriterlik seviyesi, bireyin özgürlük alanına yönelik algısını şekillendirerek reaktansın ortaya çıkma ihtimalini doğrudan etkileyebilmektedir (Sprengholz vd., 2023). Bu nedenle mesaj formatları, reaktans sürecine zemin hazırlayan temel bir bileşen olarak aynı zamanda mesajın işlenmesi düzeyini de şekillendiren bir unsur olarak kabul edilebilir.

2.2. Psikolojik Reaktans

Sağlık yönlü iletişimde mesaj tür ve özelliklerinin bireyde özgürlük tehdidi algısını artırabileceği yönündeki bulgular bu tehdidin hangi psikolojik süreçler üzerinden savunmacı tepkilere dönüştüğünü temellendirmeyi gerektirmektedir. Bu noktada özgürlük tehdidi ve tepkisel direnç arasındaki ilişkinin temel kuramsal çerçevesi Psikolojik Reaktans Teorisi (Brehm, 1966) ile açıklanmaktadır. Brehm'in yaklaşımına göre bireyin sahip olduğunu varsaydığı serbest davranış setinin tehdit altında olduğunu algılaması, psikolojik reaktans olarak adlandırılan motivasyonel bir direnci tetiklemektedir. Bu direnç, yalnızca duygusal bir cevap değil aynı zamanda bilişsel savunma süreçlerinin de aktif rol oynadığı bir direnç mekanizması olarak tanımlanabilir. Zira ortaya çıkan reaktans; mesajı reddetme, kaynağı değersizleştirme, karşı argüman üretme ya da önerilen davranışın tam tersini yapma eğilimi gibi çeşitli davranışsal tepkilerle birlikte bireyin tehdit edildiğini düşündüğü özgürlüğünü yeniden tesis etmeye yönelik motivasyonel bir çabayı da yansıtmaktadır (Brehm ve Brehm, 1981).

Reaktansın ortaya çıkardığı bu davranışsal ve bilişsel tepkiler, sağlık iletişimi kapsamında geliştirilen ikna edici mesajların etkililiği açısından kritik sonuçlar doğurabilmektedir. Nitekim Steindl vd. (2015), reaktansı tehdit edildiği algılanan özgürlüğün yeniden kazanılmasına yönelik güçlü bir motivasyonel durum olarak ele almakta ve bu motivasyonun bireyin mesaja yönelik değerlendirmelerini ve ikna sürecine katılımını belirgin biçimde şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Benzer biçimde Reynolds-Tylus (2019), sağlık mesajlarında reaktansın mesajın kabulünün yanı sıra algılanan risk düzeyini ve davranış değişikliği niyetini de doğrudan etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede psikolojik reaktans, sağlık iletişiminde

mesajın nasıl algılandığını ve işlendiğini belirleyen temel mekanizmalardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Reaktansın bileşenlerine yönelik yaklaşım, Dillard ve Shen (2005) tarafından modellenmiştir. Bu yaklaşıma göre psikolojik reaktans; öfke ve olumsuz/ karşıt biliş olmak üzere iki temel bileşen üzerinden incelenmektedir. Öfke, mesajın dayatıcı, müdahaleci veya otoriter bir şekilde algılanması durumunda ortaya çıkan bir duygusal tepkiyi açıklarken, olumsuz bilişler ise bireylerin mesajla çelişen değerlendirmeler yaparak kaynağın güvenilirliğini sorgulaması ya da karşı argümanlar geliştirmesi olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda ilgili iki bileşenin birlikte değerlendirilmesi ile bireylerin reaktansı yalnızca bir duygu durumu olarak deneyimlemedikleri mesajı aktif bir şekilde yeniden çerçeveleyerek yorumladıkları da görünür hale gelmektedir. Nitekim yakın dönemde yapılan çalışmalar da (Richards ve Banas, 2015; Nabi, 2015; Quick ve Shen, 2021), reaktansın ikna sürecini zayıflatmasının temel nedeninin bu çift yönlü bilişsel- duygusal etki olduğunu ortaya koymaktadır.

Değinilen psikolojik mekanizmaya ek olarak reaktansın ortaya çıkışında bireysel farklılıklar da önemli bir belirleyici role sahiptir. Bunlardan ilki olan kişilik temelli reaktans (trait reactance) bireyin davranışsal özgürlüklerin sınırlandırılmasına karşı duyduğu genel hassasiyeti ifade etmekte ve durumdan bağımsız olarak otoriter ya da dayatıcı mesajlara daha yüksek direnç gösterme eğilimini açıklamaktadır (Hong ve Faedda, 1996). İkinci tür olarak durumsal reaktans (state reactance) ise belirli bir mesaja maruz kalındığında ortaya çıkan anlık psikolojik tepkiyi açıklamakta ve mesajın dili, tonu, duygusal yoğunluğu, dayatıcılık düzeyi gibi özellikler tarafından tetiklenmektedir (Dillard ve Shen, 2005). Sağlık iletişimi bağlamında gözlenen direnç tepkilerinin çoğu zaman bu iki reaktans düzeyinin etkileşimi sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir (Wang vd., 2025).

Bu doğrultuda, ulusal literatürde de sağlık mesajlarının tetiklediği direnç düzeyinin dikkate alınarak değerlendirilmesinin önemini vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır. Bilir vd. (2013), lise öğrencileriyle yürüttükleri araştırmada bazı grafik uyarıların beklenenin aksine daha düşük etki yarattığını ortaya koyarken; Malatyalı ve Sunal (2017) sağlık uyarılarının bireylerde savunmacı tepkilere yol açabildiğini göstermiştir. Bu bulgular, özellikle genç kullanıcılar arasında algılanan tehdit düzeyinin yüksek olması durumunda, kişilik temelli reaktansın durumsal reaktansı tetikleyerek mesajın kabulünü daha da zayıflatabildiğine işaret etmektedir.

Bu çerçevede psikolojik reaktansın sağlık odaklı iletişim faaliyetlerinde yalnızca istenmeyen bir yan etki olarak değil aynı zamanda mesajın nasıl algılandığını ve işlendiğini belirleyen merkezi bir psikolojik mekanizma olarak değerlendirilmesinin önemi açıktır. Zira değinildiği üzere mesajın bireyde yarattığı özgürlük tehdidi algısı ile ortaya çıkan reaktans tepkileri mesajın ikna edici gücünü doğrudan şekillendirmekte ve bu etkinin düzeyi ise bireyler arasında önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Dolayısıyla sağlık mesajlarının etkisini anlama hususunda yalnızca mesajın içeriği ve biçiminin yanı sıra bireyin sahip olduğu reaktans eğilimleri ve uyarılmış durumdaki reaktans düzeyinin de izlenebilmesi önem taşımaktadır.

2.3. Bireysel Farklılıkların Etkileri

Sağlık iletişimi literatürü psikolojik reaktansın meydana geliş şeklini ve şiddetini bireylerin bu mesajları hangi kişisel ve algısal çerçeveler içinde değerlendirdikleriyle yakın ilişkili olduğunu göstermektedir (Seo vd., 2021; Plohl ve Musil, 2023). Bu bağlamda, bireyler arası farklılıkların reaktans tepkilerinin şiddetini ve yönünü belirlemede kritik bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Moreira vd., 2022). Özellikle nikotin bağımlılığı düzeyi (Zuloeta ve Goudbeek, 2025) ve mesajın “kime hitap ettiği” yönündeki algılar (Scherr ve Müller, 2017) sigara karşıtı mesajlara verilen tepkilerin anlaşılmasında ve yorumlanmasında göz önünde bulundurulması gereken iki değişken olarak kabul edilebilir. Bu doğrultuda nikotin bağımlılığı, sigara bırakma çağrılarının birey tarafından ne ölçüde tehditkar algılandığını belirleyen önemli bir faktördür. Bağımlılık düzeyi yükseldikçe fizyolojik bağımlılık ile doğru orantılı olarak sigarayı bırakmaya yönelik mesajların bireyin mevcut davranış setini ve öz düzenleme kapasitesini doğrudan hedef aldığı algısı güçlenebilmektedir (Rezvanfard vd., 2010). Bu durum, mesajın bireyin özerkliğine yönelik bir müdahale olarak değerlendirilmesine ve dolayısıyla reaktans tepkilerinin artmasına yol açabilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmalarda yüksek nikotin bağımlılığına sahip bireylerin sigara karşıtı mesajları daha zorlayıcı, daha müdahaleci ve daha rahatsız edici olarak algılama eğiliminde olduğu görülmektedir (Ma vd., 2020) Bu açıdan bağımlılık düzeyinin durumsal reaktans tepkilerini güçlendiren bir psikofizyolojik savunma oluşturduğunu ifade etmek mümkündür (Clayton, 2022).

Bireysel farklılıklar bağlamında ele alınması gereken bir diğer önemli kavram da üçüncü kişi etkisidir (third-person effect). Davison (1983) tarafından geliştirilen bu kavram bireylerin kitle iletişim mesajlarının kendilerinden ziyade “diğerleri” üzerinde daha etkili olacağına inanma eğilimini ifade etmektedir. Sağlık iletişimi alanında yapılan çalışmalar, bireylerin sigara karşıtı mesajların toplum, gençler ya da diğer sigara kullanıcıları üzerinde etkili olabileceğini kabul

ederken, bu mesajların kendi davranışları üzerindeki etkisini daha sınırlı görme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Andsager ve White, 2009; Chen ve Fu, 2022). Dolayısıyla değinilen algısal ayırım, bireyin mesajı kendisi için daha az ilgili ve dolayısıyla daha az ikna edici bulmasına neden olabilmektedir.

Üçüncü kişi etkisi, psikolojik reaktans bağlamında ele alındığında ise bireyin mesajdan bilişsel olarak uzaklaşmasını ve savunmacı bir konum almasını kolaylaştıran bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. Bir diğer ifadeyle bireyde mesajın “başkaları için hazırlanmış” ya da “başkaları üzerinde etkili olabilir” algısı güçlendikçe birey mesajı kendisine yöneltilmiş bir davranış çağrısı olarak görmemekte sadece dışsal bir düzenleme girişimi olarak konumlandırabilmektedir. Dolayısıyla mesajın ikna edici gücü de aynı oranda zayıflayabilmektedir (Wei vd., 2008).

Değinilen bulgular doğrultusunda bu çalışma, nikotin bağımlılığı ve üçüncü kişi etkisinin sigara karşıtı mesajlara verilen tepkilerin yalnızca mesajın içeriği ya da biçimi üzerinden değil, aynı zamanda bireyin psikolojik konumlanışı üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu çerçevede araştırma modeli, mesaj formatlarının yarattığı durumsal reaktans tepkilerini bireysel bağımlılık düzeyi ve algısal değerlendirmelerle birlikte ele alarak, sağlık iletişiminde ikna sürecini şekillendiren çok katmanlı yapıyı incelemeyi amaçlamaktadır.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, sigara karşıtı sağlık iletişimi mesajlarının bireylerde tetiklediği psikolojik reaktans düzeylerini incelemeyi amaçlayan deneysel tasarıma dayalı karşılaştırmalı bir çalışmadır. Araştırma kapsamında katılımcılar sunulan mesajın formatına göre metin, grafik ve video olmak üzere farklı deneysel koşullara atanmış ardından psikolojik reaktans ve davranışsal niyetlere ilişkin ölçümler alınmıştır. Bu yaklaşım mesaj formatlarının bireyler üzerindeki farklılaştırıcı etkilerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini Türkiye’deki üç devlet üniversitesinde (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Trakya Üniversitesi) öğrenim gören ve aktif sigara içicisi olan toplam 520 üniversite öğrencisinden oluşturulmuştur. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve katılımcılara yüz yüze anket uygulanmıştır. Üniversite öğrencileri sigara kullanımının yaygın olduğu ve sigara karşıtı mesajlara sık maruz kalan bir grup olmaları nedeniyle araştırma amacıyla uygun bir örneklem olarak değerlendirilmiştir. Tablo 1’de verildiği gibi katılımcıların yaşları 18 ile 38 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 23’tür. Örnekleimde kadın ve erkek katılımcıların dağılımı dengeliye yakındır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	301	57.9
Kadın	219	42.1
Yaş (yıl)		
18–20	82	15.8
21–23	236	45.4
24–26	133	25.6
27–29	26	5
30 ve üzeri	43	8.2
Toplam	520	100

Araştırmaya dahil edilen tüm bireyler en az bir yıldır sigara kullandıklarını beyan etmiştir. Sigara kullanım süresinin büyük ölçüde 1–6 yıl aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda örneklemin %70.2’si 1–6 yıl aralığında sigara kullanmakta olup, %20.6’sının sigara kullanım süresi 7–9 yıl aralığındadır. Daha uzun süreli sigara kullanımına sahip katılımcıların oranı ise görece düşüktür. Araştırma kapsamında katılımcılar üç farklı uyarı mesajı koşulundan birine dahil edilmiştir. Buna göre metin uyarı koşuluna 173, grafik (görsel + metin) uyarı koşuluna 173 ve sigara karşıtı kamu spotu (video) koşuluna 174 katılımcı atanmıştır. Gruplar arasında katılımcı sayıları bakımından dengeli bir dağılım sağlanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Sigara Kullanım Süreleri

Sigara Kullanım Süresi	Frekans (n)	Yüzde (%)
1–3 yıl	156	30,0
4–6 yıl	209	40,2
7–9 yıl	107	20,6
10–12 yıl	34	6,5
13 yıl ve üzeri	14	2,7
Toplam	520	100,0

Çalışmada karşılaştırılmak istenen mesaj formatları; yalnızca metin içeren uyarı mesajı, metin ve grafik birlikte sunulan uyarı etiketi ve aynı mesajın video formatında iletildiği kamu spotudur. Tüm mesajlar aynı içerik mesajını taşımaktadır. Mesaj içeriği bilgilendirici nitelikte olup farklı bir duygusal uyarılma geliştirmeyecek şekilde seçilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1: Kullanılan Yasal Uyarı Çeşitleri

Metin	Grafik + Metin	Video
Sigarayı bırakmak ölümcül kalp ve akciğer hastalıkları riskini azaltır		

Kişilik temelli psikolojik reaktans (trait) Hong Psikolojik Reaktans Ölçeği'nin 14 maddelik versiyonu kullanılarak ölçülmüştür (Hong ve Page, 1989; Hong ve Faedda, 1996). Maddeler 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı kabul edilebilir düzeydedir (Cronbach's $\alpha = .78$).

Durumsal psikolojik reaktans (state) Dillard ve Shen (2005) tarafından geliştirilen öfke boyutuna dayalı öz-bildirim ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Katılımcılardan, maruz kaldıkları mesajın kendilerinde ne ölçüde rahatsızlık, öfke, sinirlilik ve kızgınlık yarattığını değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçek 5'li Likert tipi formatta uygulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı yüksek bulunmuştur (Cronbach's $\alpha = .88$).

Nikotin bağımlılığı düzeyi Fagerström Nikotin Bağımlılık Testi'nin (Fagerström vd., 1990) uyarlanmış versiyonu kullanılarak izlenmiştir. Testten elde edilen toplam puanlara göre katılımcılar düşük (0– 4 puan), orta (5– 8 puan) ve yüksek (9– 12 puan) bağımlılık düzeyleri olarak sınıflandırılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur (Cronbach's $\alpha = .70$).

Veriler katılımcıların sınıf ortamında gönüllü katılımı esas alınarak çalışmanın yürütüldüğü dönemde geçerli olan akademik araştırma uygulamalarına uygun şekilde toplanmıştır. İlgili dönemde sosyal bilimlerde anket temelli çalışmalar için etik kurul onayı gerektirmediğinden

araştırma, ilgili etik kurallar bir çerçeve kabul edilerek yürütülmüştür. Bu doğrultuda katılımcıların kimlik bilgileri anonimleştirilerek saklanmış ve herhangi bir kişisel veri kaydı alınmamıştır. Araştırma deseni ve kullanılan araçlar bireyler üzerinde fiziksel ya da psikolojik risk oluşturabilecek bir müdahale içermemektedir. Katılımcılar, rastgele atandıkları mesaj türüne maruz bırakıldıktan sonra ilgili ölçekleri içeren anket formunu doldurmuştur. Sigara kullanmayan bireyler, dikkatsiz cevaplayıcılar ve deneysel uyaranlara maruz kalmadan anketi tamamlayan katılımcılar analiz dışı bırakılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların farklı türlerdeki sigara karşıtı mesajlara verdikleri durumsal psikolojik reaktans düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel analiz programı (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler kullanılmış ardından farklı mesaj formatlarının psikolojik reaktans ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizleri ile değerlendirilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların maruz kaldıkları mesajlar karşısında orta düzeyde bir reaktans tepkisi gösterdikleri görülmektedir. Durumsal reaktansın öfke boyutuna ilişkin ifadeler incelendiğinde katılımcıların mesajları “rahatsız edici” ve “sinir bozucu” olarak değerlendirme eğilimlerinin görece daha yüksek olduğu, buna karşın aşırı öfke düzeylerinin sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Örneğin, “mesajı okurken/izlerken sinirlendim” ifadesine verilen yanıtların ortalaması 3.57 iken, “rahatsız oldum” ifadesi için bu değer 3.85 olarak hesaplanmıştır.

Farklı mesaj formatları arasında durumsal reaktans düzeyi bakımından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları video formatındaki sigara karşıtı kamu spotlarının, metin ve grafik içeren uyarı mesajlarına kıyasla daha yüksek düzeyde reaktans oluşturduğunu göstermektedir ($F = 12.34, p < .001$). Ortalama reaktans puanları incelendiğinde, yalnızca metin içeren uyarı mesajları için ortalama değer 3.46, grafik ve metin birlikte sunulan mesajlar için 3.32 iken, kamu spotu formatındaki video mesajlarda bu değer 3.92’ye yükseldiği görülmektedir. Bu bulgu özellikle görsel- işitsel mesajların algılanan özgürlük tehdidini artırarak daha güçlü bir savunmacı tepki oluşturabildiğine işaret etmektedir. Nikotin bağımlılığı düzeyi ile durumsal reaktans arasındaki ilişkinin tespiti için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda nikotin bağımlılığı ile durumsal reaktans arasında pozitif ancak zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .174, p < .001$). Regresyon analizi bulguları da bu ilişkiyi desteklemekte ve bu doğrultuda nikotin bağımlılığı düzeyinin durumsal

reaktansı anlamlı biçimde yordadığı fakat açıklanan varyansın sınırlı olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = .03$). Elde edilen sonuçlar, bağımlılık düzeyi arttıkça sigara karşıtı mesajların birey tarafından daha tehditkar algılanabildiğini, ancak reaktans tepkilerinin tek başına bağımlılık düzeyiyle açıklanamayacağını ortaya koymaktadır.

Araştırmada ayrıca durumsal reaktans ile sigarayı bırakma düşüncesi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Analiz sonuçları durumsal reaktans düzeyi ile bireyin mesaja maruz kaldıktan sonra sigarayı bırakma niyeti arasında orta düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($r = -.314$, $p < .001$). Bir diğer ifadeyle mesajların tetiklediği reaktans arttıkça bireylerin sigarayı bırakmaya yönelik düşüncelerinin zayıfladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu çıktı, sağlık iletişimde mesajın ikna edici etkisinin yalnızca içerik ya da bilgilendiricilik düzeyinde temellendirilmesinin yeterli olmadığını aynı zamanda bireyde yarattığı psikolojik tepkiselliğe de bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

Son olarak üçüncü kişi etkisinin tespit edilmesine yönelik olarak sigara karşıtı mesajların birinci kişi (kendisi) ve üçüncü kişi (başkaları) üzerindeki algılanan etkileri karşılaştırılmıştır. Katılımcılar mesajların kendilerini sigarayı bırakmaya yönlendirme etkisini düşük düzeyde değerlendirirken (Ort. = 1.78) aynı mesajların başkaları üzerinde daha etkili olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir (Ort. = 3.57) ve bu iki değerlendirme arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t = 23.12$, $p < .001$). Değerlenen bulgular, sigara karşıtı mesajlara yönelik değerlendirmelerde üçüncü kişi etkisinin belirgin biçimde ortaya çıktığını ve bireylerin mesajları kendileri için etkisiz, başkaları için ise etkili görme eğiliminde olduklarını doğrulamaktadır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmada aynı sigara karşıtı mesajın; metin, görsel + metin ve video formatlarında sunulması yoluyla bireylerde mesaj türünün reaktans düzeyini nasıl tetiklediği izlenmiş ve bu tepkilerinin nikotin bağımlılığı düzeyi, sigarayı bırakma düşüncesi ve mesajların algılanan etkisi bağlamında nasıl şekillendiği analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, sağlık iletişimde kullanılan mesajların içerik veya format üzerinden olduğu kadar bireylerin bu mesajlara yönelik algıları ve deneyimledikleri psikolojik süreçler üzerinden de değerlendirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları özellikle video formatındaki sigara karşıtı kamu spotlarının, metin ve grafik içeren uyarılara kıyasla daha yüksek düzeyde durumsal psikolojik reaktans yarattığını

ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuç görsel- işitsel mesajların dikkat çekicilik ve duygusal yoğunluk açısından güçlü olmalarına karşın bireyler tarafından daha müdahaleci ya da dayatıcı olarak algılanabildiğini ve bu nedenle savunmacı tepkileri artırabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda sağlık iletişimi odaklı çalışmalarda daha çarpıcı mesajın daha etkili olacağı varsayımıyla kullanılan yoğun duygusal uyarım içeren mesajların her durumda istenen davranış değişikliğini desteklemediği görülmektedir.

Katılımcıların mevcut nikotin bağımlılığı düzeyi ile durumsal reaktans düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde bağımlılık düzeyi arttıkça reaktans tepkilerinin de artma eğiliminde olduğu fakat bu ilişkinin istatistiksel olarak zayıf düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu sigara karşıtı mesajlara verilen savunmacı tepkilerin yalnızca fizyolojik bağımlılık düzeyiyle açıklanamayacağını ek olarak bireyin mesajı nasıl algıladığı, mesajın tonu ve bireysel psikolojik eğilimler gibi çok sayıda değişkenin süreç üzerinde birlikte etkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda, özellikle sağlık iletişimi odağında yürütülen araştırmalarda tek bir değişken üzerinden genelleme yapılmasının sınırlı bir açıklama gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın önemli bulgularından bir diğeri de durumsal psikolojik reaktans düzeyi ile sigarayı bırakma düşüncesi arasında tespit edilen negatif yönlü ilişkidir. Elde edilen bulgulara göre reaktans düzeyi arttıkça bireylerin sigarayı bırakmaya yönelik niyetlerinin zayıfladığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle bireyde özgürlük tehdidi algısı tetiklediğinde savunmacı bir direnç olarak reaktans ortaya çıkmakta ve hedeflenen davranış değişikliğinin gerçekleşme ihtimali azalmaktadır.

Son olarak araştırma sonuçları sigara karşıtı mesajlara yönelik değerlendirmelerde üçüncü kişi etkisinin belirgin biçimde ortaya çıktığını göstermektedir. Katılımcılar, mesajların kendileri üzerindeki etkisini sınırlı değerlendirirken aynı mesajların başkaları üzerinde daha etkili olacağını ileri sürmüşlerdir. Bu sonuçlar bireylerin maruz kaldıkları sağlık odaklı uyarıları kendi benliklerinden psikolojik olarak uzaklaştırma ve benimsemekten kaçınma eğilimini yansıtmaktadır. Bir başka ifadeyle sigara karşıtı iletişimde sıklıkla karşılaşılan “tehlikede olan ben değil başkaları” ya da “bu riskler benim başıma gelmez, başkalarının başına gelir” algısının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Raporlanan bulgular söz konusu algının sigara karşıtı mesajların bireysel düzeyde içselleştirilmesini güçleştiren temel bir algısal bariyer olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Bu çalışmanın temel teorik katkısı; psikolojik reaktansın sağlık iletişimde ikincil ya da istenmeyen bir yan etki olarak değil mesajın algılanmasını ve işlenmesini belirleyen/düzenleyen merkezi bir mekanizma olarak ele alınması gerekliliğini vurgulamasıdır. Ek olarak üçüncü kişi etkisinin sigara karşıtı mesaj formatları bağlamında durumsal reaktansla birlikte değerlendirilmesi sayesinde literatürde oldukça sınırlı sayıdaki çalışmada ele alınan bir yaklaşımı desteklenmiş ve bu iki psikolojik sürecin etkileşimi ortaya konmuştur.

Ulaşılan bulgular uygulamacılar açısından değerlendirildiğinde ise sigara karşıtı iletişim kampanyalarının tasarımında mesaj içeriğinin neyi söylemesi gerektiğinin belirlenmesi kadar, bu mesajla karşılaşacak bireylerin deneyimleyeceği bilişsel süreçlerin de göz önünde bulundurulması gerektiği öne çıkmaktadır. Özellikle genç yetişkinler gibi özgürlük hassasiyeti yüksek kullanıcılar için aşırı otoriter, korku yüklü ya da yoğun duygusal içeriklerin savunmacı tepkileri artırabileceği göz önünde bulundurulmalı ve bu bağlamda bireyin özerklik algısını zedelemeyen, daha katılımcı ve destekleyici mesaj stratejilerinin geliştirilmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir.

Değinilen katkıların yanı sıra mevcut araştırmanın önemli kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırma kesitsel bir tasarıma dayanmaktadır ve elde edilen bulgular nedensel çıkarımlar için yeterli değildir. Ek olarak veriler yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklemden toplanmıştır ve bu durum araştırma bulgularının farklı yaş gruplarına veya sosyokültürel bağlamlara genellenebilirliğini sınırlamaktadır. İfade edilen kısıtlar doğrultusunda gelecek araştırmalarda sigara karşıtı mesajların uzun vadeli etkilerinin deneysel ve boylamsal tasarımlarla incelenmesinin, reaktansın zaman içindeki değişimini ve davranış üzerindeki kalıcı etkilerini anlamaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca üçüncü kişi etkisi ile psikolojik reaktans arasındaki etkileşimin farklı bağımlılık düzeyleri ve kültürel bağlamlarda test edilmesi sağlık iletişimi literatürüne yeni açılımlar sunma potansiyeline sahiptir.

Extended Abstract

The Role of Anti-Smoking Message Formats on Psychological Reactance and Perceived Message Effectiveness

Anti-smoking health communication messages are among the key social marketing tools aimed at promoting behavioral change in individuals. However, the effectiveness of such messages is not limited solely to the content or accuracy of the information conveyed. The presentation style, perceived intent to persuade, visual and auditory intensity, and the individual's psychological responses to the message play a decisive role in behavioral outcomes. The fact that messages used in the field of tobacco control can, contrary to expectations, create defensive reactions in some individuals points to a significant issue that has long been debated in the health communication literature. In this context, Psychological Reactance Theory offers a powerful theoretical framework for explaining the cognitive and emotional resistance mechanisms that individuals develop against perceived threats to their freedom. When reactance occurs, individuals may tend to reject the message, devalue the source, generate counter-arguments, or move in the opposite direction of the suggested behavior. This is critically important for understanding why anti-smoking messages have limited or counterproductive effects in some groups.

This research aims to demonstrate that the impact of anti-smoking messages should be evaluated not only through content and form, but also through the psychological processes experienced by the individual, by examining the level of situational psychological reactance triggered in individuals by different anti-smoking message formats. The main focus of the study is to compare the responses of young adult smokers to different types of warning messages. In this context, the same anti-smoking message content was presented in three different formats: text-only, graphic warnings presenting text and visuals together, and public service announcements in video format, and the situational psychological reactance levels created in individuals by these messages were compared. Furthermore, the study examined how reactance responses relate to nicotine dependence level, intention to quit smoking, and the perceived effectiveness of the messages. Another unique aspect of the study is its evaluation of third-party influence within the context of anti-smoking messages by addressing how individuals perceive the impact of anti-smoking messages on themselves and others.

The research was conducted with university students studying at three state universities in Turkey who are active smokers. Participants were randomly assigned to one of three different message conditions and completed a questionnaire containing scales for situational psychological reactance, nicotine dependence, and quitting intention following exposure to the message. Situational psychological reactance was measured through self-report statements reflecting the levels of anger, discomfort, and rage experienced by individuals in response to the message. Nicotine dependence was assessed using a standard addiction test. Perceived effectiveness and third-party influence were examined through participants' assessments of the potential impact of the messages on themselves and others.

The findings indicate that participants generally exhibited a moderate level of situational psychological reactance to anti-smoking messages. However, significant differences were found between message formats. Video-based anti-smoking public service announcements generated higher levels of reactance compared to warning messages containing only text or a combination of text and visuals. This finding shows that while audiovisual messages are powerful in terms of attention-grabbing and emotional intensity, they can be perceived by individuals as more intrusive or imposing, and therefore can increase defensive responses. Thus, the assumption that more striking or intense messages will always be more effective needs to be questioned in the context of health communication.

The study also found a positive but limited correlation between the level of nicotine dependence and situational psychological reactance. It appears that as the level of dependence increases, anti-smoking messages are perceived as more threatening by individuals, but reactance responses cannot be explained solely by the level of dependence. This finding demonstrates that reactance is a multidimensional psychological process and that individual and contextual factors should be considered together in evaluating message effectiveness. However, a significant negative correlation was found between situational psychological reactance and the intention to quit smoking. In other words, as the reactance triggered by the messages increases, individuals' intentions to quit smoking weaken. This result emphasizes the need to evaluate persuasive messages in health communication not only through their information-transmitting function but also through the psychological reactivity they create in individuals.

One of the important findings of the study is the significant emergence of third-party influence in the context of anti-smoking messages. While participants assessed the impact of the messages on themselves as limited, they tended to believe that the same messages would be more effective on others. This situation suggests that while individuals may render anti-smoking messages ineffective at the personal level, they perceive them as effective at the societal level, and this perception may lead to a distanced attitude towards the messages. Considering third-party influence in conjunction with reactance responses provides a significant contribution to explaining why anti-smoking messages may struggle to create behavioral change.

In conclusion, this study reveals that evaluating the effectiveness of anti-smoking messages solely through content or format is insufficient; how individuals perceive these messages and the psychological processes through which they evaluate them play a decisive role. The findings indicate that message strategies developed in the fields of health communication and social marketing should be approached with a more balanced and autonomy-supporting perspective that considers the potential for creating reactance in individuals. It should be noted that messages containing intense emotional stimulation, such as videos, do not always support the desired behavioral change. In light of these findings, the study has the potential to offer theoretical and practical implications highlighting the importance of considering

psychological reactance and perceptual evaluations in message design for tobacco control policies and anti-smoking campaigns.

Kaynakça

- Aktan, M. (2017), “Sigara Paketlerinde Bulunan Birleşik Sağlık Uyarılarının Etkinliğinin Sosyal Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi”, *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 555–573.
- Almestahiri, R. D., Rundle-Thiele, S., Parkinson, J. ve Arli, D. (2017), “The Use of The Major Components of Social Marketing: A systematic review of tobacco cessation programs”, *Social Marketing Quarterly*, 23(3), 232–248.
- Andsager, J. L. ve White, H. A. (2009), *Self versus Others: Media, Messages, and The Third-Person Effect*, New York: Routledge.
- Bilir, N., Kaplan, B., Biçer, B. K., Ararat, E., Akyol, M., Arslan, A. ve Yüksek, H. F. (2013), “Ankara’da Bir Grup Lise Öğrencisinin Sigara Paketleri Üzerindeki Resimli Uyarılar Hakkındaki Görüşleri”, *Thoracic Research and Practice*, 14(4), 127–133.
- Brehm, J. W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
- Brehm, S. S. ve Brehm, J. W. (1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press.
- Brewer, N. T., Hall, M. G., Noar, S. M., Parada, H., Stein-Seroussi, A., Bach, L. E. ve Ribisl, K. M. (2016), “Effect of Pictorial Cigarette Pack Warnings on Changes in Smoking Behavior: A Randomized Clinical Trial”, *JAMA Internal Medicine*, 176(7), 905–912.
- Chen, L. ve Fu, L. (2022), “Let’s Fight The Infodemic: The Third-Person Effect Process of Misinformation during Public Health Emergencies”, *Internet Research*, 32(4), 1357–1377.
- Clayton, R. B. (2022), “On The Psychophysiological and Defensive Nature of Psychological Reactance Theory”, *Journal of Communication*, 72(4), 461–475.
- Cornacchione Ross, J., Noar, S. M. ve Sutfin, E. L. (2019), “Systematic Review of Health Communication for Non-Cigarette Tobacco Products”, *Health Communication*, 34(3), 361–369.
- Davison, W. P. (1983), “The Third-Person Effect in Communication”, *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15.

- Demirci, A. ve Utkutuğ, Ç. P. (2013), “Sigara Ambalajı Üzerindeki Görsel Uyarıların Etkileri”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 48(1), 38–48.
- Dewhirst, T. ve Lee, W. B. (2011), “*Social Marketing and Tobacco Control*”, Ed. Gerard Hastings, The SAGE Handbook of Social Marketing, London: Sage Publications, 391–404.
- Dillard, J. P. ve Shen, L. (2005), “On The Nature of Reactance and Its Role in Persuasive Health Communication”, *Communication Monographs*, 72(2), 144–168.
- Erdoğan, B. Zafer (2009), “Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusı Mu, Kurtarıcısı Mı?”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Rieunier, S. ve Urien, B. (2011), “The Use of Visual Warnings in Social Marketing: The case of Tobacco”, *Journal of Business Research*, 64(1), 7–11.
- Hile, M. M., Msughter, A. E. ve Babale, A. M. (2022), “A Public Health Communication: Towards Effective Use of Social Marketing for Public Health Campaigns in Nigeria”, *Annals of Community Medicine and Primary Health Care*, 5(1), 1002.
- Hoek, J., Edwards, R. ve Waa, A. (2022), “From Social Accessory to Societal Disapproval: Smoking, Social Norms and Tobacco Endgames”, *Tobacco Control*, 31(2), 358–364.
- Hong, S. M. ve Page, S. (1989), “A Psychological Reactance Scale: Development, Factor Structure and Reliability”, *Psychological Reports*, 64, 1323–1326.
- Hong, S. M. ve Faedda, S. (1996), “Refinement of The Hong Psychological Reactance Scale”, *Educational and Psychological Measurement*, 56(1), 173–182.
- Koinig, I. (2022), “On The Influence of Message/Audience Specifics and Message Appeal Type on Message Empowerment”, *Health Communication*, 37(13), 1682–1693.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Küçün, N. T., Erdoğan, B. Z., ve Özmen, M. (2015). The Effect of Anti-Tobacco Warning Messages on Psychological Reactance and Smoking Behaviour. Tam metin bildirisi, *2nd Int’l Social Business @ Anadolu Conference*.
- Ma, H., Liu, H., Jin, Q., Qiao, K., Akbar, A., Zhang, M. ve Li, X. (2020), “Psychological Characteristics and Nicotine Dependence in Smokers in The Community”, *Chinese General Practice*, 23(15), 1889–1894.

- Malatyalı, M. K. ve Sunal, A. B. (2017), “Sigara Paketleri Üzerinde Yer Alan Sağlık Uyarılarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkileri Konusunda Bir Derleme”, *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 20(2), 145–153.
- Moreira, P. A., Inman, R. A. ve Cloninger, C. R. (2022), “Reactance and Personality: Assessing Psychological Reactance Using a Biopsychosocial and Person-Centered Approach”, *Current Psychology*, 41(11), 7666–7680.
- Nabi, R. L. (2015), “Emotional Flow in Persuasive Health Messages”, *Health Communication*, 30(2), 114–124.
- Nejad, M. S., Harooni, J., Charkazi, A., Shams, M. ve Latifi, M. (2021), “Using Social Marketing to Promote Preventive Behaviors Related to COVID-19”, *Journal of Lifestyle Medicine*, 11(2), 52–59.
- Noar, S. M., Hall, M. G., Francis, D. B., Ribisl, K. M., Pepper, J. K. ve Brewer, N. T. (2016), “Pictorial Cigarette Pack Warnings: A Meta-Analysis of Experimental Studies”, *Tobacco Control*, 25(3), 341–354.
- Piper, L., Mileti, A., Prete, M. I. ve Guido, G. (2021), “Pictorial Warning Labels as Deterrents of Alcohol Abuse”, *British Food Journal*, 123(13), 469–489.
- Plohl, N. ve Musil, B. (2023), “Trust in Science Moderates the Effects of Threat Communication on Psychological Reactance”, *Journal of Communication in Healthcare*, 16(4), 401–411.
- Popova, L. (2011), “The Extended Parallel Process Model: Illuminating The Gaps in Research”, *Health Education & Behavior*, 39(4), 455–473.
- Quick, B. L. ve Shen, L. (2013), “*Reactance Theory and Persuasion*”, Ed. J. P. Dillard ve L. Shen, The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice (2. Baskı), London: Sage Publications, 167–183.
- Rains, S. A. (2013), “The Nature of Psychological Reactance Revisited: A Meta-Analytic Review”, *Human Communication Research*, 39(1), 47–73.
- Reynolds-Tylus, T. (2019), “Psychological Reactance and Persuasive Health Communication”, *Frontiers in Communication*, 4, 56.
- Reynolds-Tylus, T., Bigsby, E. ve Quick, B. L. (2021), “A Comparison of Three Approaches for Measuring Negative Cognitions for Psychological Reactance”, *Communication Methods and Measures*, 15(1), 43–59.

- Rezvanfard, M., Ekhtiari, H., Mokri, A., Djavid, G. E. ve Kaviani, H. (2010), “Psychological and Behavioral Traits in Smokers and Their Relationship with Nicotine Dependence Level”, *Archives of Iranian Medicine*, 13(5), 395–405.
- Richards, A. S. ve Banas, J. A. (2015), “Inoculating against Reactance to Persuasive Health Messages”, *Health Communication*, 30(5), 451–460.
- Scherr, S. ve Müller, P. (2017), “How Perceived Persuasive Intent and Reactance Contribute to Third-Person Perceptions”, *Mass Communication and Society*, 20(3), 315–335.
- Seo, Y., Ravazzani, S., Jun, H., Jin, Y., Butera, A., Mazzei, A. ve Reber, B. H. (2021), “Unintended Effects of Risk Communication”, *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 4(3), 4–27.
- Sprengholz, P., Tannert, S. ve Betsch, C. (2023), “Explaining Boomerang Effects in Persuasive Health Communication”, *Journal of Health Communication*, 28(6), 384–390.
- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E. ve Greenberg, J. (2015), “Understanding Psychological Reactance”, *Zeitschrift für Psychologie*, 223(4), 205–214.
- Strekalova, Y. A. ve Damiani, R. E. (2018), “Message Design and Audience Engagement with Tobacco Prevention Posts”, *Journal of Cancer Education*, 33(3), 668–672.
- U.S. Department of Health and Human Services (2010), *How Tobacco Smoke Causes Disease: The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease*, Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention, Office on Smoking and Health, (Erişim: 12.12.2025).
- Wang, L., Rui, J. R. ve Zeng, J. (2025), “When Trait Reactance Moderates the Effect of Controlling Language on State Reactance”, *European Journal of Health Psychology*.
- Wei, R., Lo, V. H. ve Lu, H. Y. (2008), “Third-Person Effects of Health News”, *American Behavioral Scientist*, 52(2), 261–277.
- Witte, K. ve Allen, M. (2000), “A Meta-Analysis of Fear Appeals”, *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615.
- World Health Organization (2023), *Tobacco* (Fact Sheet), <https://www.who.int>, (Erişim: 12.12.2025).
- World Health Organization (2008), *WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER Package*, Geneva: World Health Organization, (Erişim: 12.12.2025).

Zuloeta, P. G. ve Goudbeek, M. B. (2025), *From Fear to Freedom: Using Fear Appeals and Psychological Reactance to Encourage Harm Reduction in Older Smokers.*