

# İlköğretim Çağındaki Çocuklarda Sigara Ad ve Logosunu Tanıma Oranlarında İki Yıllık Sürede Saptanan Farklılık

## *Changes in Recognition of Cigarette Brand Names and Logos Among Primary School Children in Two Years*

Pervin Korkmaz Ekren, Burcu Başarı, Mustafa Hikmet Özhan

Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi, Göğüs Hastalıkları AD, İzmir

### ÖZET

**Amaç:** İlköğretim çağındaki çocuklarda sigara içme oranını, sigara marka ve logolarını tanıma sıklığını saptamak.

**Gereç ve Yöntem:** Çalışmamız prospektif olarak planlanmış olup aynı anketin değişik denekler üzerinde iki yıl arayla iki kez uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir.

**Bulgular:** Birinci basamakta (Grup 1) %73'ünün erkek, ortalama yaşın 10.9 ( $\pm 1.91$ ), ortanca sınıfın 5. sınıf olduğu 224 öğrenci yer alırken; ikinci basamağı (Grup 2) tamamlayan 200 öğrencinin %63'ü erkek, ortalama yaş 10.7 ( $\pm 1.87$ ) ve ortanca sınıfı 5. Sınıf olarak saptanmıştır. Ortalama yaş, ortanca sınıf ve sosyoekonomik durum açısından benzer özellikte olan gruplarda sigara içiciliğinin %9.5'ten %10.8'e yükseldiği izlenmiştir ( $p=0.65$ ). Sigara marka ve logolarını tanıma yönünden gruplar karşılaştırıldığında, Samsun marka ( $p=0.002$ ) ve logosu ( $p=0.035$ ) ile Marlboro markasının ( $p=0.004$ ) doğru tanıma yüzdelерinin Grup 2'de Grup 1'e göre istatistiksel olarak anlamlı derecede düşük olduğu, Camel marka ve logosu ile Marlboro logosu için gruplar arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Sigara içmeye başlama ortalama yaşının  $8.33 \pm 3.3$ 'ten  $9.44 \pm 2.5$ 'e yükseldiği saptanmış; sigara içme nedenleri sorulduğunda da birinci sırada 'merak etme'nin yer aldığı belirlenmiştir.

**Sonuç:** Ülkemizde sigara tüketiminin artmasına karşılık ilkokul çocuklarında sigara içme sıklığının ve sigaraya başlama yaşının önceki çalışmalarda saptanan değerlerle benzer olması, sigara reklam yasağının etkin olduğunu ama daha yoğun bir şekilde uygulanması gerektiğini düşündürmektedir.

**Anahtar sözcükler:** çocuklar, ilköğretim, sigara

### ABSTRACT

**Aim:** The aim of our study is to assess smoking behavior of primary schoolchildren and their ability to recognize brand names and logos.

**Methods:** In this prospective study, same questionnaire was performed with different students in 2005 and 2007.

**Results:** Different students in 2005 and 2007. The first group consisted of 224 children (73% boys) mean age 10.9 ( $\pm 1.91$ ), median class 5. The second group consists of 200 children (63% boys) mean age 10.7 ( $\pm 1.87$ ), median class 5. Two groups were similar for mean age, median class and socioeconomic status. Prevalence of ever smoking was increased from 9.5% to 10.8% ( $p=0.65$ ). Recognition rates for Samsun brand name ( $p=0.002$ ) and logo ( $p=0.035$ ), Marlboro brand name ( $p=0.004$ ) were higher in Group 1 statistically. The recognition of Camel brand name and logo, Marlboro logo were similar. The mean age of smoking starting increased from  $8.33 \pm 3.3$  to  $9.44 \pm 2.5$  years. The leading reason for smoking is "curiosity" in both groups.

**Conclusion:** We concluded that restrictions on advertising of tobacco are effective in Turkey but must be performed heavily for more effective results.

**Keywords:** children, primary school, smoking

**Alındığı tarih:** 10 Nisan 2011; **Revizyon sonrası alınma:** 14 Mayıs 2011; **Kabul tarihi:** 6 Ağustos 2011

**Yazışma adresi (Address for correspondence):** Uzm. Dr. Pervin Korkmaz Ekren, Aksaray Mustafa Yazıcı Göğüs Hastalıkları Hastanesi 68100 Aksaray, Tel: 0 (533) 769 26 03; *E-posta:* pervinkorkmaz@yahoo.com

© 2011 Türkiye Solunum Araştırmaları Derneği (TÜSAD)

Solunum 2011;13(2): 86-90

Solunum Dergisi'ne [www.solunum.org.tr](http://www.solunum.org.tr) adresinden ulaşabilirsiniz.

## GİRİŞ

Sigara içme alışkanlığı dünya nüfusunun geleceğini tehdit eden en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Dünya tütününün %73'ü gelişmekte olan ülkelerde yetiştirilmektedir ve dünya sigaralarının yine %70'ini geliştirmekte olan ülkeler içmektedir. Dünyadaki sigara tüketimine baktığımızda, birinci sırada %54.5 ile Asya ülkeleri yer alırken, ikinci sırayı Afrika ve Ortadoğu ülkeleri (%11.8), üçüncü sırayı ise Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri (%10.8) oluşturmaktadır. Türkiye'de halen 17 milyon sigara içicisi olduğu tahmin edilmektedir. Sigara alabilmek için Türk halkı ortalama olarak 25 milyar TL harcamaktadır.<sup>1</sup> Sigaranın neden olduğu KOAH için sadece Türkiye'nin yıllık sağlık harcamasının 5 milyar dolar civarında olduğu hesaplanmaktadır.<sup>2</sup>

"Global Youth Tobacco Survey" anketi 2003 yılında Türkiye'de 13-15 yaş arası adölesanlara uygulanmış; bu yaş grubunda sigara içme oranı erkeklerde %9, kızlarda %4 olarak saptanmıştır.<sup>3</sup> Dünya Sağlık Örgütü verileri için 2008 yılında Türkiye'de uygulanan "Global Adult Tobacco Survey" çalışmasına göre Türkiye'de 15 yaş ve üstü erişkinlerde sigara içme oranı %31 (erkeklerde %48, kadınlarda %15) olarak saptanmıştır.<sup>4</sup>

Bu çalışmada, geliştirmekte olan ve sigara endüstrisi için hedef oluşturan büyük pazarlardan biri olan ülkemizde, alınan medya önlemlerinin ve diğer reklam yasaklarının ilköğretim çağındaki çocuklarda sigara tanıma ve başlama nedenleri üzerindeki etkisinin iki yıllık dönem sonrasında yarattığı değişikliğin araştırılması hedeflenmiştir.

## YÖNTEM

### Çalışma popülasyonu

Çalışmamız, İzmir'in Bornova ilçesinde yaz okuluna giden ilköğretim çağındaki çocuklar üzerinde prospektif olarak planlanmıştır. Çalışma aynı anketin değişik denekler üzerinde iki yıl arayla iki kez uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Birinci basamak 2005 yılında 224 (Grup 1) öğrenciyle; ikinci basamak ise iki yıl sonra, 2007 yılında 200 (Grup 2) ilköğretim çağındaki öğrenciyle yapılmıştır. Grup 1'in %73'ünü erkek öğrenci oluştururken Grup 2'deki erkek oranı %63 olmuştur. Ortalama yaş ve ortanca sınıf Grup 1 ve Grup 2 için sırasıyla, 10.9 ( $\pm 1.91$ ) yaş ve 5. sınıf, 10.7 ( $\pm 1.87$ ) yaş ve 5. sınıf olarak saptanmıştır.

Çocuklar gittikleri okullara göre düşük, orta ve yüksek sosyoekonomik düzey olarak sınıflandırılmıştır.

### Çalışma yöntemi

Çalışmada çoktan seçmeli bir anket kullanılmıştır. Anket, eskiden kullanılmış anketlerden<sup>5,6</sup> yararlanılarak, bölümümüz tarafından Çocuk Psikiyatrisi ve İletişim Fakültesi öğretim üyelerinin yardımıyla oluşturulmuştur. Uygulama öncesi

çocuklar bilgilendirilmiş ve anketleri, çalışmacılar ve öğretmenlerinin gözetiminde yanıtlamışlardır. Çocukların aile ilişkileri, çevrelerindeki sigara içenler, çevrelerinde gördükleri sigara reklamlı objeler, sigara içme durumları sorgulanmıştır.

Anketin son kısmında yerli ve yabancı sigara, dış macunu, yiyecek, bira ve koladan oluşan 7 markanın adı ve 9 ürünün logosu sorgulanmıştır. Marka adları arasında Ülker (yiyecek), Samsun (Türk sigarası), Ruffles (yiyecek), Camel (yabancı sigara), İpana (dış macunu), Tuborg (bira), Marlboro (yabancı sigara) yer almış; Ruffles, Marlboro, Ülker, Samsun, İpana, Tuborg, McDonald's, Camel, Coca Cola ise logolu bölümü oluşturmuştur. Çocukların sadece sigara marka ve logoları ile karşı karşıya kalmalarını engelleme amacıyla böyle bir yönteme başvurulmuştur.

Logo ve markaların karşılarında yer alan "yiyecek, içecek, sigara, diğer ve fikrim yok" şeklindeki kategorilerinden uygun olanıyla eşleştirilmesi istenmiştir. Marka ad ve orijinal renkteki logolar ayrı bir sayfa şeklinde hazırlanmış ve ilk olarak anket formu küçük bir gruba uygulanarak, soruların anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. Uygulanan anketin son kısmı **Tablo I**'de gösterilmektedir.

### Analiz

Çocukların sigara içme durumu ve değerlendirilmesi, önceden kullanılan ankettekilere benzer biçimde sorgulanmıştır.<sup>5,6</sup> Yanıt seçeneklerinde şu şıklar yer almıştır: (a) asla içmedim, (b) birkaç kez denedim, (c) haftada birden az içiyorum, (d) haftada bir ya da daha çok içiyorum. (a) seçeneğini işaretleyenler "sigara içmiyor" şeklinde kabul edilirken; (b), (c), (d) seçeneklerinden herhangi birini işaretleyenler "sigara içicisi" olarak tanımlanmıştır.

Ürün ad ve logoları uygun kategori altında sınıflandırıldığında doğru yanıtlanmış olarak kabul edilmiştir.

Tüm veriler, SPSS for Windows 11.0 programı kullanılarak istatistik analizler yapılmıştır. Gruplar arası farklılıklar Student's t test ve ki-kare testleri ile değerlendirilmiş ve p değeri 0.05 altında olan değerler istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

## SONUÇLAR

İlköğretim öğrencisi olmayanlar ve sigara içme durumu belirlenemeyenler dışlandığında, anketleri değerlendirmeye alınan Grup 1'de 224, Grup 2'de 200 öğrenci yer almıştır. Grup 2'de çalışmamıza katılan kız öğrenci sayısında artış olmasına karşılık (p=0.037); ortalama yaş, ortanca sınıf ve sosyoekonomik durum açısından gruplar benzer özellikte bulunmuştur. Çocukların %90'ı hiç sigara içmezken %10'unun sigara içmeyi denediği ya da sigara içmeye devam ettiği saptanmıştır. Grup 1 ve Grup 2 arasında sigara içiciliği yönünden istatistiksel anlamlı fark görülmezken, iki yıllık ara ile yapılan çalışmamızda sigara içiciliğinin %9.5'ten %10.8'e yükseldiği izlenmiştir (p=0.65) (**Tablo II**).

**Tablo I.** Yedi markanın ad ve 9 ürünün logosunun sorgulandığı anketin son bölümü

Aşağıdaki ürün adları ve logoları hangi gruba ait ise, o kutucuğun üzerine X işareti koyunuz						
	Yiyecek	İçecek	Sigara	Diğer	Fikrim yok	
1. ÜLKER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. SAMSUN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. RUFFLES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. CAMEL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. İPANA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. TUBORG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. MARLBORO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Üzerinde sigara reklamı gördükleri çevrelerindeki nesnelere sorgulandığında, iki yıl içinde yanıt seçeneklerinde kullandığımız nesnelere çoğunda sigara reklamı kullanımının azalmış olduğu anlaşılmış, anlamlı azalma anahtarlık ( $p=0.02$ ) ve çanta ( $p=0.01$ ) aracılığıyla yapılan sigara reklamlarında saptanmıştır. Oyuncak araba üzerinde görülen sigara reklamı ise %7.5'ten %13.5'e yükselmiştir ( $p=0.08$ ) (Şekil 1).

Grup 1'deki öğrencilerin %85.6'sı Formula 1'i bilirken Grup 2'de bu oran %92.7'ye yükselmiştir ( $p=0.028$ ); yarış sırasında sigara reklamı görme oranı ise %50.6'dan %32.7'ye düşmüştür ( $p=0.001$ ). İstatistiksel bakımdan anlamlı derecede, Formula 1'i tanıma oranı artmış, sigara reklamı görme oranı ise azalmıştır.

Sigara marka ve logolarını tanıma yönünden değerlendirme yapıldığında Samsun marka ( $p=0.002$ ) ve logosu ( $p=0.035$ ) ile Marlboro markasının ( $p=0.004$ ) doğru tanıma yüzdelilerinin Grup 2'de Grup 1'e göre istatistiksel bakımdan anlamlı oranda düşük olduğu, Camel marka ve

logosu ile Marlboro logosu için gruplar arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür (Şekil 2).

Sigara içmeye başlama ortalama yaşı Grup 1 ve Grup 2'de sırasıyla  $8.33 \pm 3.3$ 'e karşılık  $9.44 \pm 2.5$  olarak saptanmış; sigara içme nedenleri sorulduğunda da birinci sırada "merak etme"nin yer aldığı görülmüştür (Tablo III). Çevrelerinde sigara içerken gördükleri bireyler için verdikleri yanıtlar arasında, %53.3 ile birinci sırada babalar, ikinci sırada anneler, üçüncü sırada da öğretmenler yer almaktaydı (Tablo IV).

Çocukların sigara içicisi olması ile sosyoekonomik düzey ( $p=0.59$ ), anne ve babanın eğitim düzeyi ( $p=0.37$  ve  $p=0.39$ ), kardeş sayısı ( $p=0.37$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır.

## TARTIŞMA

İki yıl arayla yapılan çalışmamızda, ilköğretim çağındaki çocuklarda sigara içiciliği sırasıyla %9.5 ve %10.8 olarak

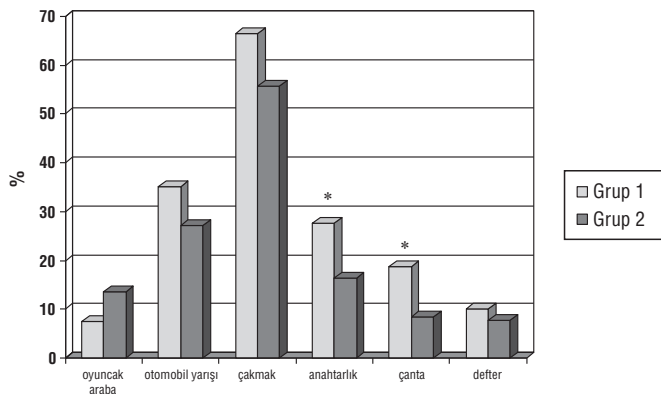
**Tablo II.** Grupların demografik özellikleri

	Grup 1	Grup 2	p değeri
Sayı	224	200	
Erkek/Kız (%)	73/27	63/37	<b>0.037</b>
Ortalama yaş	10.96	10.70	0.22
Ortanca sınıf	5	5	0.08
Sosyoekonomik durum (%)			
Saptanamayan	17	13	0.44
Düşük	23	28	0.44
Orta	55	53	0.44
Yüksek	5	6	0.44
Sigara içiciliği (%)	9.5	10.8	0.65

saptanmıştır. Ülkemizde 1996 yılında 7-13 yaş arasındaki ilkököl öğrencileriyle yapılan benzer bir çalışmada sigara içicilik oranı %11.7 olarak belirlenmiştir.<sup>5</sup> 1990'da Tümerdem ve arkadaşları<sup>7</sup> tarafından İstanbul'da ilkököl öğrencileri ile yapılan çalışmada da, sigara içme sıklığı erkekler için %10, kızlar için %7 bulunmuştu. Türkiye'de sigara tüketiminin yıllar içerisinde artmasına karşın bu oranların benzer şekilde kalması; 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı "Sigara Yasası"nın uygulanmasıyla açıklanabilir.

İki yıllık arayla yapılan anket sonucunda çalışma gruplarında sigara logolarının tanınma oranlarında bazı markalara spesifik azalma ile sigara reklamlarının tanınma ve hatırlanma oranlarında bazı materyallerde azalma izlenmiştir. Bu sonuç özellikle görsel medyada sigara ürünlerine yönelik yaptırımlar ile ilişkilendirilebilir.

Hafez ve Ling'in<sup>8</sup> sigara endüstrisinin gizli dokümanlarından yapmış olduğu analiz ile sigara firmalarının stratejilerini bölgelere spesifik olarak gençlerin yaşam stillerini göz önüne alarak reklam ve iletişim aracılığıyla belirlediği

**Şekil 1.** Çocukların, üzerinde sigara reklamı gördüklerini belirttiği nesnelere. \*:p<0.05**Tablo III.** Çocukların sigara içmeye başlama nedenleri

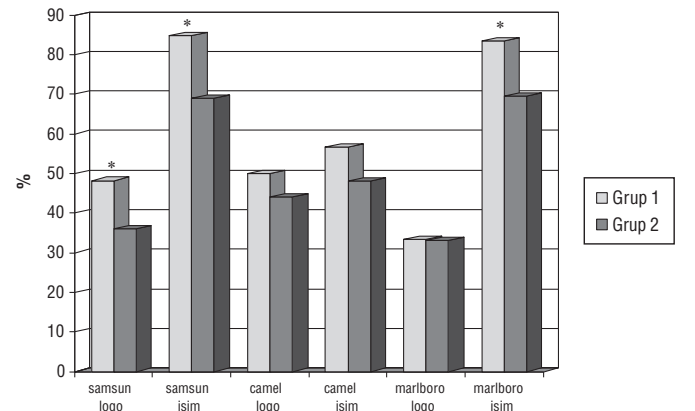
Neden	Sayı, (%)
Merak ettim	28 (6.6)
Reklamlar ilgimi çekti	4 (0.9)
İçenleri görünce hoşuma gitti	3 (0.7)
Sıkıntılıydım, rahatlatacağını düşündüm	3 (0.7)
Uyum sağlamak için	2 (0.5)

**Tablo IV.** Çocukların çevrelerinde sigara içerken gördüğü kişiler

Sigara içenler	Sayı, (%)
Babam	226 (53.3)
Annem	117 (27.6)
Öğretmenim	91 (21.5)
Arkadaşım	16 (3.8)
Kardeşim	8 (1.9)

görülmüştür. Bugünün genç sigara içicilerinin yarının düzenli içicileri olduğu düşünülerek, pazar hedefi olarak genç popülasyon seçilmiştir. Çalışmamızda, belirgin biçimde sigara reklamlarını çağrıştıran bir etkinlik olarak tanımlanan F1 yarışının popülaritesinin arttığı ancak alınan önlemler nedeniyle yarış ile ilişkili olarak sigara marka çağrıştırmaya oranının anlamlı derecede düştüğü izlenmiştir.

Fielding ve arkadaşları<sup>9</sup> tarafından Hong Kong'da 8-11 yaş arası çocuklarda sigara reklam yasağının etkisini değerlendirmek üzere 1991 ve 2001 yıllarında yapılan çalışmada uygulanan reklam yasaklarının etkin olduğu; çocukların sigara marka ve logolarını tanıma oranlarının azaldığı ve sigara içicilerinin oranının azaldığı gösterilmiştir. Aynı zamanda çocukların ebeveynlerinin sigara içmesinden ve

**Şekil 2.** Sigara marka ve logolarını tanıma yüzdeleri. \*:p<0.05

direkt sigara satış noktaları ile promosyonlar aracılığıyla sigara markalarından etkilendiği saptanmıştır. Çalışmamızda erkek popülasyonunun daha yüksek oranda olmasından, sigara içmede rol model olarak babaların daha ön planda bulunduğu izlenimi edinilmiştir.

Fischer ve arkadaşları<sup>10</sup> tarafından yapılan çalışmada, bir sigara firmasının promosyonu olan Old Joe ile sigarayı eşleştirme oranı üç yaşındaki çocuklarda yaklaşık %30, altı yaşındaki çocuklarda %91.3 olarak saptanmıştır. 2005 yılında Fransa televizyonlarında Dakar Rally ve China Grand Prix motor sporlarını kapsayan programlar sırasında yapılan dolaylı sigara reklamları düzeyinin oldukça yüksek olduğu, 12-24 yaş arası çocuk ve gençlerle yapılan anket çalışmasında da gösterilmiştir. Katılımcılar sigara markası ile arabaların rengi arasındaki ilişkiyi doğru kurmuşlardır ( $p < 0.01$ ).<sup>11</sup> 1996 yılında Emri ve arkadaşları<sup>5</sup> tarafından 2.-5. sınıf öğrencileriyle yapılan çalışmada sigara ad ve logolarını tanıma oranı Samsun için %95.2 ve %80.8, Camel için %84.0 ve %90.5, Marlboro için %92.1 ve %69.5 olarak saptanmıştır. Camel logo, Samsun ve Marlboro adları diğer tüm ürün logo ve adlarından daha yüksek oranda tanınmıştır. Çalışmamızdaki sigara ad ve logolarını tanıma oranları ilk grup ve ikinci grupta sırasıyla Samsun için %84.8 ve %48.2, %36 ve %69; Camel için %56.6 ve %50, %48 ve %44; Marlboro için %83 ve %33, %69.5 ve %33 olarak saptanmıştır. Sonuçları karşılaştıracak olursak, yıllar içinde ülkemizde sigara ad ve logolarının çocuklar tarafından tanınma oranlarının belirgin oranda azaldığı görülmektedir. Bizim çalışmamıza katılan öğrenci sayısının azlığına karşılık 1996 yılındaki çalışma Ankara'daki üç farklı sosyoekonomik düzeydeki öğrencilerle yapılmıştır. Çalışma grubumuz Ankara gibi büyük şehirlerimizden biri olan İzmir'deki üç farklı sosyoekonomik düzeyden öğrencileri kapsamaktadır.

Sigara kullanmaya başlama ile sigara promosyonları arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik çalışmalar sonucu sigara kullanmaya başlamadan önce çocukların promosyonlara maruz kaldığı, maruziyetin sigaraya başlama riskini artırdığı, maruziyet miktarı arttıkça sigaraya başlama riski arasın-

da doz bağımlı ilişki olduğu belirlenmiştir.<sup>12</sup> Bu nedenle, ülkemizde sigara içme oranını, sigaranın neden olduğu hastalıkları ve onlara bağlı olarak gelişen ölüm oranlarını azaltmak için öncelikle çocuklarımızı sigaradan ve reklamlarından korumalıyız.

## KAYNAKLAR

1. Anayasal Özgürlük ve Sağlık Hakkı Çalıştay Sonuç Bildirgesi. 19.08.10.
2. Türkiye Sigara ve Sağlık Ulusal Komitesi Web Sitesi.
3. Erguder T, Çakır B, Aslan D, Warren CW, Jones NR, Asma S. Evaluation of the use of Global Youth Tobacco Survey (GYTS) data for developing evidence-based tobacco control policies in Turkey. *BMC Public Health* 2008;8:S4.
4. www.MPOWER WHO report. [www.who.int/tobacco/mpower/](http://www.who.int/tobacco/mpower/).
5. Emri S, Bağcı T, Karakoca Y, Barış E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. *Tab Control* 1998;7:386-392.
6. Peter J, Betson CL, Hedley AJ, Lam TH, Ong SG, Wong CM, et al.. Recognition of cigarette brand names and logos by young children in Hong Kong. *Tobacco Control* 1995;4:150-155.
7. Tümerdem Y, Teko Ş, Ayhan B. Smoking prevalence study in primary schools of a metropolis. 1. An epidemiological study in children from squatter region. *Solunum Hastalıkları* 1990;1:51 (in Turkish).
8. N Hafez, P M Ling. How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control. *Tobacco Control* 2005;14:262-271.
9. Fielding R, Chee YY, Choi KM, Chu TK, Kato K, Lam SK, et al. Declines in tobacco brand recognition and ever-smoking rates among young children following restrictions on tobacco advertisements in Hong Kong. *J Public Health* 2004;26:24-30.
10. Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW Jr, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA* 1991;266:3185-3186.
11. Béguinot E, Gallopel-Morvan K, Wirth N, Spinosa A, Martinet Y. Tobacco advertising through French TV in 2005: frequent illicit broadcasting; its impact on teenagers and young adults. *J Public Health (Oxf)* 2010;32:184-190.
12. DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP, et al. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics* 2006;117:e1237-e1248.