

ORGAN BAĞIŞINA SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ORGAN BAĞIŞINA İLİŞKİN TUTUM VE NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Social Marketing Approach to Organ Donation: A Research on the
Attitudes and Intentions of University Students about Organ Donation*

*Hasan Hüseyin Ceylan**
Serdar Aydın

OZET

Bu çalışmada organ bağışısı sosyal pazarlama perspektifinden ele alınmıştır. Planlı Davranışlar Kuramı temel alınarak oluşturulan çalışma modeli, üniversite öğrencileri örnekleminde analiz edilmiştir. Çalışma modeline, planlı davranışlar kuramında bulunmayan, ancak organ bağışısında önemli bir faktör olarak kabul edilen algılanan risk değişkeni eklenmiştir. Çalışma modelinin analizi, modelin bir bütün olarak değerlendirilebildiği yapısal eşitlik modellemesi ile Lisrel 8.51 programında gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda; modelde yer alan bütün yollar anlamlı ve bir bütün olarak modelin kabul edilebilirliğini gösteren uyum iyiliği değerleri, kabul edilebilir değerlerin üzerinde bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre, organ bağışısına ilişkin davranışsal kontrol arttıkça algılanan risk azalmaktadır. Çalışmada ayrıca algılanan riskin, tutum ve öznel normu olumsuz; tutum ve öznel normun, niyeti olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Organ Bağışısı, Planlı Davranışlar Kuramı, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ABSTRACT

This study explores organ donation from social marketing perspective. The study model based on the Theory of Planned Behavior was analyzed in a sample of university students. The variable of risk, not originally included in the Theory of Planned Behavior but a significant factor in organ donation, was also added to the model. The analysis of the study model was

* Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr

Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, serdar.aydin@usak.edu.tr

that all paths in the model were meaningful and the goodness of fit values, which illustrate the overall acceptability of the model, were above acceptable levels. The results indicated that as behavioral control on organ donation increases, perceived risk decreases. The results also revealed that perceived risk negatively affects attitude and subjective norm, and attitude and subjective norm positively affect intention of organ donation.

Keywords: Social Marketing, Organ Donation, the Theory of Planned Behavior, Structural Equation Modeling.

GİRİŞ

Dünyada pek çok ülke; uyuşturucu kullanımı, salgın hastalıklar ve yoksulluk gibi farklı sosyal sorunlar ile karşı karşıyadırlar. Ülkelerin karşı karşıya bulunduğu bu sosyal sorunların çözümü sosyal değişim ile mümkün olmaktadır. Ancak sosyal değişimi amaçlayan sosyal kampanyalar (Eser ve Özdoğan, 2006: 3) harcanan yoğun çaba ve ayrılan kaynağa rağmen her zaman beklenen başarıyı sağlayamamaktadır. Başarısızlığın nedeni olan eksiklikler ve yanlışlıklar genellikle düzeltilebilir özellik taşımaktadır. Kimi zaman doğru hedef kitlenin belirlenmemiş olması, kimi zaman mesajların hedef kitle için doğru olmayışı, kimi zaman da doğru iletişim kanallarının kullanılmayışı başarısızlık sebebi olabilmektedir. Ancak, amaç ve metotları doğru yaklaşımla belirlenmesi, sosyal kampanyaların başarı şansını artırmaktadır (Kotler ve Roberto, 1989: 5). Kotler ve Zaltman (1971) tarafından ilk olarak "sosyal pazarlama" olarak isimlendirilen bu yaklaşım, günümüze kadar gerek akademik çevrelerde gerekse uygulamada yaygın olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmada ülkelerin yaşadığı sosyal problemlerin en önemlilerinden biri olan organ bağışında yaşanan yetersizlik, sosyal pazarlama perspektifinden ele alınmıştır. Bu amaçla ilk olarak sosyal pazarlama yaklaşımının organ bağışına uyarlanmasına ilişkin kavramsal çerçeve ortaya konulmuş ve daha sonra planlı davranışlar kuramı temel alınarak oluşturulan çalışma modeli üniversite öğrencileri örnekleminde yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

1. SOSYAL PAZARLAMA VE ORGAN BAĞIŞI

1.1. Sosyal Pazarlama

Çelenkcel pazarlamanın değişim teorisine (Kotler ve

şekilde tanımlanmıştır: “ürün planlama, fiyatlama, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarını kapsayan ve sosyal fikirlerin kabul edilirliliğini artıracak varsayılan programların tasarım, uygulama ve kontrolüdür.”

Kotler ve Zaltman tarafından yapılan tanıma bazı eleştiriler getiren Andreasen (1994: 110) ise sosyal pazarlamayı “Geleneksel pazarlama ilke ve yöntemlerinin; hedef kitlenin ve içinde bulunduğu toplumun refahı iyileştirecek gönüllü davranışları etkilemek amacıyla tasarlanmış programlara uyarlanması” olarak tanımlamıştır.

Sosyal pazarlama anlayışının ortaya çıkışından önce de sosyal problemlerin çözümüne dönük sosyal kampanyalar vardı. Ancak sosyal pazarlamayı, daha önceleri uygulanan izlenime dayalı sosyal değişim çabalarından ayıran temel farklılık, araştırmadır. Uygun yapılmış bir araştırma, sosyal pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Araştırma sayesinde, hedef benimseyicilerin tutum, inanış, davranış, istek ve ihtiyaçları ile pazarlanacak sosyal ürünün özellikleri belirlenerek başarılı bir sosyal değişim kampanyası için gerekli temel adımlar atılabilmektedir (Kotler ve Roberto, 1989: 62).

Andreasen (1994: 112), başarılı bir sosyal pazarlama için gerekli olan kriterleri şu şekilde sıralamıştır:

1. Program yöneticileri eyleme geçmeden önce, hedef kitlenin ihtiyaç, istek, algı ve mevcut davranış kalıplarını, yapacakları kapsamlı araştırmalarla belirlemelidirler. Sosyal pazarlama yöneticileri bu konuda varsayımlarla hareket etmemelidirler.

2. Pazar bölümlendirilmeli ve daha sonra tanımlanan her bir pazar bölümünün özelliklerine uygun bütçe ve stratejiler

1.2. Organ Bağışı

Dünyada ilk böbrek naklinin gerçekleştiği 1954 yılından bu yana (United Network for Organ Sharing [UNOS], 2011) tıbbi ve teknolojik gelişmeler sayesinde organ naklinde yüksek başarı oranlarına ulaşılmıştır. Organ nakli ile hastaların daha uzun ve kalite yaşama kavuşması, organ nakline olan talebi günden güne artırmaktadır. Ancak donör sayısındaki artış bu talebi karşılamaktan oldukça uzaktır (Sirois vd., 2005: 207). Organ temininde yaşanan sıkıntılar nedeniyle bekleme listesindeki pek çok hasta organ nakli gerçekleşmeden yaşamını kaybetmektedir (Mossialos, 2008)

Nitekim UNOS’un verilerine göre ABD’de organ bekleyen

yılında 8,559 iken, 2011 yılında ekim ayı itibariyle sadece 11,720 olmuştur. 2011 yılı donör sayısının 6,783'ü kadavra donör iken 4,937'sini canlı donör oluşturmaktadır.

Türkiye, organ nakli konusunda yaklaşık 20 yıllık bir gecikme yaşamış ve ilk organ nakli, canlı donörden böbrek nakli şeklinde 1975 yılında Hacettepe Üniversitesi hastanesinde gerçekleştirilmiştir. İlk kadavrik donörden nakil ise, henüz kadavradan organ temini ilgili yasal düzenlemelerin olmaması nedeniyle Eurotrasplant tarafından sağlanan böbrek ile gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili mevzuattaki boşluklar 1979 yılında giderilerek organ bağışında yerel kaynaklar kullanılmaya başlanmıştır (Karakayalı ve Haberal, 2005: 2905-2906).

Türkiyede organ bekleyen hasta sayısı ve organ bağışı oranları oldukça kötü bir tablo ortaya koymaktadır. Türk Nefroloji Derneğine (2011) göre Türkiye'de diyaliz uygulanan böbrek hastası sayısı 60.000 civarında ve bu sayı her yıl % 10 oranında artmaktadır. Buna karşılık Sağlık Bakanlığı verilerine göre 2008 yılında milyonda 3,4 olan kadavradan donör sayısı, 2010 yılında milyonda 3'e düşmüştür. 2010 yılında kadavradan gerçekleşen nakil sayısı 246 iken canlı donörlerden gerçekleşen nakil sayısı 2593 olmuştur. 2010 yılında beyin ölümü gerçekleştiği halde ailelerinden izin alınamaması nedeniyle nakil için değerlendirilemeyen donör adayı sayısı 764 olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki rakamlarda da görüldüğü gibi Türkiye'de canlıdan organ nakli sayısı, kadavradan organ nakline göre oldukça fazladır. Ancak istenilen kadavrik donörlerin oransal olarak canlı donörlerden daha fazla olmasıdır. Bunun en temel nedeni; Sander ve Millere'in (2005: 154) ifade ettiği gibi, canlı donörlerin aksine kadavrik donörlerden çoklu organ alımının mümkün olmasıdır.

2. SOSYAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN ORGAN BAĞIŞI

Organ bağışına ilişkin sosyal pazarlama kampanyaları, bireylerin organ bağışçısı olma kararlarını nasıl verdiklerine ilişkin teorik modeller üzerine oturmaktadır. Bu modellerde organ bağışlama niyeti üzerine; bilgi, tutum, değer, sosyal normlar, kanaatler, demografik özelliklerin etkileri ve bağış kartı alma davranışı üzerine niyet ve aile bireyleri ile organ bağışını konuşmanın etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmalar, pazar bölümlendirme ve doğru sosyal pazarlama karmasının

tutulmalıdır. Bu bağlamda sosyal pazarlama karması aşağıdaki gibi ortaya konabilir:

Ürün

Diğer bazı sosyal pazarlama kampanyalarında somut ürünler de sosyal ürün olarak değerlendirilebilirken organ bağışı pazarlamasında ürün, nakil yapılacak organlar değil, organ bağışlama davranışdır (Prottas, 1983: 279). Morgan ve Miller (2002: 165) organ bağışçılarının öldükten sonra alınmak üzere organlarını bağışlayarak kazanabilecekleri somut faydaların olmadığını ifade ettikten sonra organ bağışının, yardımseverlikle ve merhamet duygularının sonucu gerçekleşen bir davranış olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden organ bağışının pazarlanmasında sosyal ürünün, hedef kitlenin yardımseverlik yönüne hitap edecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Lwin

Fiyat

Farklı boyutları olsa da sosyal pazarlama bağlamında ele alındığında fiyatın; sosyal, psikolojik, fiziksel ve zaman maliyeti yönü daha fazla ön plana çıkmaktadır (Kotler ve Roberto, 1989: 181). Organ bağışı özelinde tüketicinin katlanacağı maliyetler ekonomik olmayan maliyetlerdir. Her ne kadar Morgan ve Miller (2002: 165) organ bağışı yapanların, öldükten sonra organları alınacağı için kaybedecekleri çok fazla şeyin olmadığını ifade etseler de Reubsat vd., (2001: 388) yaptıkları çalışmada insanları, organ bağışı ile ilgili olumlu tutumlarına rağmen bağışçı olmaktan alıkoyan temel nedenin organ bağışına ilişkin kaygı ve korkuları olduğunu tespit etmişlerdir. Çoğu zaman temelsiz olan bu kaygı ve korkular nedeniyle organ bağışçı oranları istenilen

Tutundurma

Yukarıda ifade edildiği gibi organ bağışı kampanyalarında insanların organ bağışı ile ilgili kaygı ve korkuları önemli engel oluşturmaktadır. Dolayısıyla organ bağışı ile ilgili tutundurma faaliyetlerinde, çoğu zaman temelsiz olan bu kaygı ve korkuları giderici yaklaşımın benimsenmesiyle daha başarılı sonuçlar üretilebilecektir (Falomir vd., 2011: 15). Nitekim Winkel'in (1984), kitlesel iletişimin, organ bağışı üzerine etkisini araştırdığı çalışmada, kampanyalarda organ bağışı hakkındaki yanlış bilgi ve kanaatleri gidermeye dönük mesajların, organ bağışının olumlu sonuçları ile ilgili mesajlardan daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. Ancak yazılı ve görüntülü medyanın daha çok organ

eğiliminde olması insanların kaygı ve korkularını daha da pekiştirebilmektedir (Harrison vd., 2008: 61).

Dağıtım

Kotler vd., (1999: 110) dağıtımı; İşletmelerin, ürünleri müşterileri için ulaşılabilir kılma faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Ancak organ bağışında pazarlanacak olan ürün, somut özelliğe sahip olmayan organ bağışlama davranışı olduğu için dağıtım kavramı daha farklı ele alınmak zorundadır. Organ bağışı gibi soyut sosyal ürünlerin dağıtımında medya, en önemli dağıtım kanalı olarak kabul edilmektedir. Sosyal ürünün dağıtımında hangi medya türünün kullanılacağını, sosyal ürünün ve hedef kitlenin özellikleri belirlemektedir. Kanal seçiminde, kitlesel ve spesifik medya ile kişilerarası iletişim kanallarının doğru bileşimi, dağıtım fonksiyonunda etkinlik sağlanabilmesi için önemlidir (Kotler ve Roberto, 1989: 167-169). Sirois vd., (2005: 207) gençlerin organ bağışı kararlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada, organ bağışına ilişkin bilginin % 48,9 oranında aileden, % 31,4 oranında medyadan, % 26,3 oranında okuldan % 19 oranında arkadaşlarından ve % 13 motorlu araçlar bölümünden alındığını tespit etmiştir. Bu rakamlar organ bağışında özellikle gençler için kitlesel medya kadar kişiler arası iletişim kanallarının önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

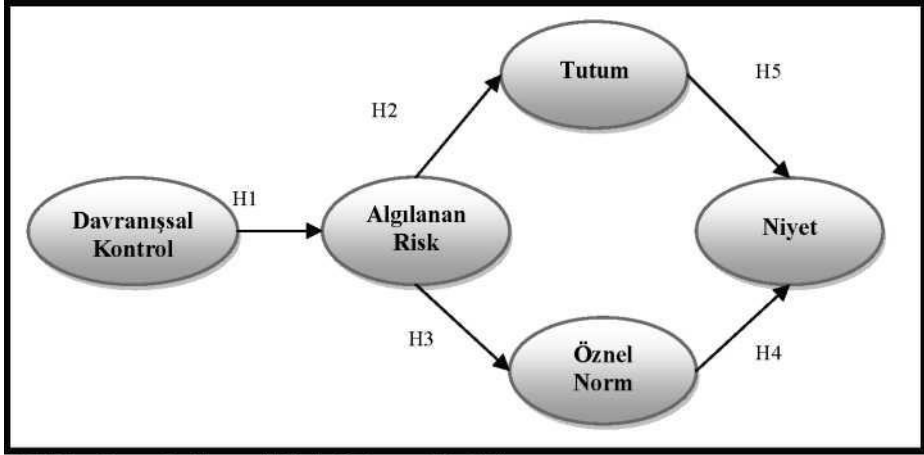
Araştırma modeli, diğer pek çok organ bağış modeli gibi Planlı Davranışlar Kuramı temel alınarak oluşturulmuştur. Bununla beraber çalışma modeli, gerek Planlı Davranışlar Kuramı'ndan gerekse diğer organ bağışı modellerinden, modelde yer alan faktörler ve bunlar arasında öngörülen ilişkiler bakımından farklılık göstermektedir.

Ajzen, (1991: 189) Planlı Davranışlar Kuramı'nı esas alan 16 çalışmadan biri hariç hepsinin tutum ile niyet arasında anlamlı bir ilişki tespit ettiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte pazarlamacılar için müşterilerin ne yapacakları kadar niçin yaptıklarını bilmek önemlidir. Bu bilgiye ulaşmak, tutum ve tutumu oluşturan faktörlerin bilinmesiyle mümkün olabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1994).

İnsanların herhangi bir davranışa karşı tutumunu, o davranışına gerçekleştirmeye ilişkin inanışları belirlemektedir. Sahip olunan inanışlara göre, gerçekleştirilecek davranışın sonuçlarını olumlu veya olumsuz olarak değerlendirebilmektedir. Olumlu sonuc beklentisi olumlu tutuma. olumsuz sonuc beklentisi

Morgan vd., 2008: 654). Bu nedenle çalışma modelinde algılanan risk, tutumun öncülü olarak çalışmaya dahil edilmişlerdir.

Yukarıda ifade edilen öngörüler ışığında çalışma modeli Şekil 1’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Organ bağışına İlişkin Çalışma Modeli

4. ÇALIŞMA MODELİNDE YER ALAN FAKTORLER

Algılanan Davranışsal Kontrol

Planlı Davranışlar Kuramında niyetin öncüllerinden biri olarak modelde yer alan algılanan davranışsal kontrol, ilgili davranışı gerçekleştirmeye dönük algılanan zorluk olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 2002: 665-667).

Algılanan davranışsal kontrolün, organ bağışına ilişkin oluşturulan modellerde de yer aldığı görülmektedir. Örneğin Kaça vd., (2009), yaptıkları çalışmada algılanan davranışsal kontrolü, Planlı Davranış Kuramına uygun olarak önce niyetin öncülü olarak, daha sonrada tutum ve öznel norm ile niyet arasında aracı faktör olarak değerlendirmişlerdir.

H1: Algılanan davranışsal kontrol ile algılanan risk arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Algılanan Risk

Belirli bir davranışa karşı geliştirilen tutum, kişilerin o davranışın sonuçlarına ilişkin olumlu yada olumsuz değerlendirmelerine göre belirlenmektedir. Gerçekleştirilecek davranışın olumsuz sonuçlarının, olumlu sonuçlarında daha fazla olacağına olan inanç, ilgili davranışa karşı olumsuz tutum

Konuyu pazarlama bağlamında ele almak gerekirse; pazarlamanın görevi, algılanan faydayı maksimize ederken, algılanan maliyeti minimize etmektir. Çünkü satın alma, tüketicinin ürüne ilişkin fayda algısının maliyet algısını aşmasıyla mümkün olmaktadır (Kotler ve Andreasen, 1996: 111).

Çoğu zaman yanlış inanış ve yanlış ve/veya eksik bilginin neden olduğu organ bağışına ilişkin korku ve kaygıları, sosyal pazarlama karmasında fiyat'ın karşılığı olarak değerlendirmek mümkündür. İnsanların organ bağışına ilişkin risk algıları arttıkça organ bağışlama niyet ve davranışı olumsuz yönde etkilenmektedir.

İnsanların Organ bağışına ilişkin algıladıkları riskleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Morgan ve Miller, 2002: 172; Hyde ve White, 2010: 180):

- V Beyin ölümü gerçekleşmiş insanların gerçekten ölmüş olmayabilecekleri ve geri kurtarılmalarının mümkün olduğu
- V Beyin ölümü gerçekleşmeden organları almak için ölmüş gibi işlem yapmak

S Organ bağışının ölümü düşündürmesi

S Organ bağışının ailelerine ek hastane masrafları ve uğraş yüklemesi S Organlarının yasadışı alınıp satılabileceği

S Organ bağışından sonra gerekli cenaze merasiminin yapılmayabileceği S Organları alınanların, öldükten sonra eksik organla dirilebileceği

S Organ alıcısının kendi hata ve ihmalleriyle organ ihtiyacı duyması ve nakledilen organın değerini bilmemesi

S Organın, işlediği suçlarla diğer insanlara zarar vermiş birine nakledilmesi

Mostafa (2001: 6910) organ bağışına ilişkin yaptığı kümeleme çalışmasında; organ bağışçısı olmayanlar ve organ bağışına gönülsüz olanlar olarak isimlendirdiği kümelerin, en yüksek algılanan risk değerlerine ve en düşük organ bağış niyetlerine sahip olduğunu bulmuştur.

H2: Algılanan risk ile tutum arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki vardır

Öznel Norm:

“Kişinin, belirli bir davranışın kendisi için önemli olan diğer insanlar tarafından onaylanıp onaylanmayacağı ile ilgili algısı” (Falomir vd., 2011: 2) olarak tanımlanan sübjektif normun, kişinin

algısı ve onlara uyma isteğinin derecesi olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Örneğin, kişiler kendileri için önemli olan insanların organ bağışlamaları konusunda olumlu bir tavra sahip olduklarını düşünüyorsa ve bu konuda onlara uyma istekleri yüksekse kişinin organ bağışlama niyeti de yüksek olmaktadır (Feeley, 2007: 257).

H4: Öznele norm ile niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tutum:

Tutum, kişinin herhangi bir nesneyi olumlu veya olumsuz değerlendirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Assael,1993: 263). Bu eğilim, öğrenilmiş ve tutarlıdır. Kişiler tutumlarını, doğrudan yaşadıkları deneyim, başka kişilerden ve medyadan aldıkları bilgilerle öğrenerek oluşturmaktadırlar. Herhangi bir marka ürünü beğendiğini söyleyen kişinin, o ürüne ihtiyaç duyduğunda beğendiği markayı alması, tutumla davranış arasındaki tutarlığının bir göstergesidir. Ancak bazen içinde bulunulan koşullar nedeniyle tutumla uyumsuz davranılması tutumun değiştiği anlamına gelmez (Schiffman ve Kanuk, 1994: 240).

Organ bağışına ilişkin yapılan pek çok çalışmada organ bağışlama niyeti ile tutumu arasında olumlu ilişki saptanmıştır (Lwin vd., 2002: 73; Morgan ve Miller, 2002: 173).

H5: Tutum ile niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Niyet

Niyet davranışının en yakın ve önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilir. Eğer niyetin doğru ölçümü yapılmış ise ilgili davranış yüksek doğrulukla tahmin edilebilir. Ancak niyetten davranışın doğru tahmin edilebilmesi, niyet ile davranış arasındaki; zaman, hedef ve koşullar bağlamındaki uyuma ile mümkün olmaktadır. Örneğin bir sene sonra araba alma niyetinde olan bir kişinin 6 ay sonra araba alma davranışını göstermesini beklenemez. Aynı şekilde belirli bir marka araba satın alma niyetinde olan kişinin diğer bir marka araba alması beklenemez (Ajzen ve Fishbein, 1980, ss. 42-43).

Organ bağışına ilişkin pek çok çalışmada da niyet, davranışın çoğu zaman tek, bazen de en önemli

5. MATERYAL VE YONTEM

5.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi:

Çok değişkenli analiz yöntemlerinin tersine, teorik modelin bir bütün olarak değerlendirilmesine imkan vermesi yapısal eşitlik modellemesinin; sosyal, teknik ve tıbbi pek çok alanda yapılan araştırmalarda yaygın olarak kullanılmasına neden olmuştur. Teorik modelde yer alan bütün ilişkileri eş zamanlı değerlendirebilmenin yanında, ölçüm hatalarını dikkate alması ve örtük değişkenler içermesi, yapısal eşitlik modellemesini üstün kılan diğer özelliklerdir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 1).

Araştırmacı tarafından oluşturulan teorik modelin, örneklemden elde edilen verilerle ne oranda desteklendiğinin araştırıldığı yapısal eşitlik modellemesinde, örtük ve gözlenen değişkenler olmak üzere iki değişken türü yer almaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 2-3). Örtük değişkenler, doğrudan ölçülemeyen, birbiriyle ilişki gözlenen değişkenler seti aracılığıyla ölçülebilen değişkenlerdir. Örneğin, kan basıncı, zeka, kişilik, endişe ve satın alma davranışı gibi değişkenler örtük değişkenlerdir (Lee, 2007: 1).

Yapısal eşitlik modellemesi içerisinde ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki model yer almaktadır. Ölçme modeli, örtük değişkenler ile açıkladıkları gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklarken yapısal model, örtük değişkenlerin birbirleriyle ilgili ilişkilerini ortaya koymaktadır (Grace, 2006: 83).

5.2. Örneklem

Üniversite öğrencileri, yaşları ve eğitim durumları nedeniyle organ bağışi kampanyaların en önemli hedef pazarlarından biridir. Bu nedenle çalışma evreni, Uşak Üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini, fakülte öğrencilerinden tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilen 500 öğrenci oluşturmaktadır. Yüzyüze anket uygulaması sonrasında eksik ve hatalı doldurulan anketler elenerek toplam 473 anket, analiz için değerlendirmeye alınmıştır. Örnekleme 285 kız, 188 erkek

5.3. Ölçekler

Tablo 1'de çalışmada kullanılan ölçekler ve kaynakları verilmiştir. Çalışmada yer alan ölçeklerin hepsinde 5'li likert tipi maddeler kullanılmıştır. Ölçeklerin Türkçeye çevirisinde çift çeviri yöntemi kullanılmıştır (McGorry, 2000: 76). Bu amaçla, her iki dilde yeterlilikleri yüksek iki akademisyenden biri tarafından Türkçeye çevrilen orijinal

ölçekler, diğer akademisyen tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiş ve orijinal ölçekle İngilizceye çevrilen ölçek karşılaştırmıştır. Karşılaştırma sonucu gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçekler tekrar türkçeye çevrilerek son hali verilmiştir. Ölçeklerin iç tutarlılığına ilişkin güvenilirlik değerleri, yapısal eşitlik modellemesine özgü güvenilirlik değerleri ile birlikte

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları

ÖLÇEK	KAYNAK
Algılanan Davranışsal Kontrol	Lee (2009)
Öznel Norm	Viki vd., (2006)
Niyet	Mostafa (2010)
Tutum	Morgan ve Miller (2002)
	Morgan vd., (2008)

6. ANALİZ VE BULGULAR

Yapısal eşitlik modellemesinde, oluşturulan modelin analizine geçmeden önce modelde kullanılacak olan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesi önemlidir. Bu incelemede modelde yer alan faktörlerin birbirinden ne ölçüde ayrıştığına bakılır. Bu amaçla bütün değişkenler oblik rotasyon yöntemiyle açımlayıcı faktör analizine sokulurlar. Oblik rotasyon, faktörler arası korelasyona izin verdiği için tercih edilmektedir. Analiz sonucu elde edilen sonuçlar ayrılma geçerliliğinin bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir (Simek 2007: 126)

Tablo 2. Oblik Rotasyon Yöntemiyle Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
N1					
N2		,855			
N3		,745			
N4		,694			
		,572			
DK1					-,866
DK2					-,773
DK3					-,627
T1	-,924				
T2	-,775				
T3	-,771				
AR1					,887
AR2					,849
AR3					,605

OZ1	-,816
OZ2	-,774
OZ3	-,774

N: Niyet; DK: Davranışsal Kontrol; T: Tutum; AR: Algılanan Risk; OZ: Oznorm

Çalışmada yer alan toplam beş ölçüğe ait maddelere SPSS 18 programında Oblik rotasyon yöntemiyle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu birden fazla faktörde yüksek faktör yüküne sahip olan algılanan risk ölçüğüne ait bir madde ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlemten sonra analiz tekrarlandığında Tablo 2'deki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar faktörlerin birbirinden ayrıştığını göstermektedir.

Yapısal modelin analizine geçmeden modelde yer alan ölçüklerin yeterli düzeyde güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğunun ortaya konulması gerekir. Modelde kullanılan her bir ölçük için iç tutarlılık değerlerinin verilmesi gerekir. İç tutarlılık için en yaygın kullanılan değer Cronbach α değeridir. Ancak bunun dışında yapısal eşitlik modellemesine özgü güvenilirlik ve geçerlilik hesaplamaları yapılabilmektedir (Şimşek, 2007: 18). Bunlardan biri yapı güvenirliliğidir. Denklem 1'de de görüldüğü gibi yapı güvenirliliği değeri; her bir ölçük için faktör yükleri toplamının karesinin faktör yükleri toplamının karesi ile hata varyansları

$$E_{i=1 y}^{\wedge yi} = \frac{E_{i=1 y}^{**} + E_{Var(s)}}{-} \quad (1)$$

Hesaplama sonucu elde edilen yapı güvenirliliği değeri 0,5'den büyük olması beklenmektedir. Güvenirlik aynı zamanda yakınsama geçerliliğinin de bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Yakınsama geçerliliğinin bir diğer göstergesi de yüksek faktör yükü değerleridir. Faktör yüklerinin en az 0,5, ideal olarak ise 0,7 ve daha yüksek olması gerekir (Hair vd., 2006, 777).

Yapısal eşitlik modellemesinde ölçme ve yapısal modelin ayrı ayrı analiz edilmesi önerilmektedir. İki aşamalı yöntem olarak ifade edilen bu yöntemde, önce ölçme modeli analiz edilmektedir. Ölçme modelinde iyi uyum iyiliği değerleri elde edildikten veya gerekiyorsa düzeltmeler yapıldıktan sonra yapısal modelin analizine geçilmektedir (Kline, 2005: 216).

Ölçme modeli, örtük değişkenler arası tüm ilişkilere izin verildiği için tam tanımlanmış bir modeldir. Bütün parametrelerin

modelinde yeterli uyum iyiliği değerleri elde edilemiyorsa daha az parametrenin hesaplanacağı yapısal modelin daha iyi uyum iyiliği değerleri üretmesi beklenemez. Çünkü modele eklenecek her ek ilişki uyum iyiliği değerlerinde artışa neden olmaktadır (Şimşek, 2007: 64-66).

Oluşturulan çalışma modelinin analizinde Lisrel 8,51 programı kullanılmıştır. Modelin analizinde iki aşamalı yöntem tercih edilmiştir. Dolayısıyla ilk olarak ölçme modeli analiz edilmiştir. Bu amaçla Lisrel programında örtük değişkenlerin kendi gözlenen değişkenlerini yordadağı varsayımına dayalı olarak oluşturulan komut dosyası (syntax) çalıştırılmıştır. Ölçme modelinde davranışsal kontrol, algılanan risk, tutum, öznel norm ve niyet olmak üzere toplam beş örtük değişken analize sokulmuştur. Analiz sonucunda davranışsal kontrol örtük değişkeninde yer alan bir madde 0,5'den daha düşük faktör yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrar çalıştırılmıştır. Analiz sonucu elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları ve hata varyanslarından, Denklem 1 kullanılarak her bir ölçeğe ait yapı güvenirliliği değerleri elde edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi bütün ölçeklere ait yapı güvenirliliği değerleri alt sınır olan 0,5'in ve Cronbach α değerleri de algılanan davranışsal

Tablo 3. Modelde Yer Alan Ölçeklere ait Güvenirlilik Değerleri

Ölçekler	Güvenirlilik (Cronbach α)	Yapı güvenirliliği
Algılanan Davranışsal	0,66	0,67
Öznel Norm	0,73	0,73
Niyet	0,77	0,78
Tutum	0,78	0,79
Algılanan Risk	0,72	0,74

Modelde yer alan ölçeklerin güvenirlilik ve geçerliliklerin kontrolünden sonra ölçme modelinin değerlendirilmesine geçilmiştir. Bu aşamada ilk olarak örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere giden yolların istatistiksel olarak anlamlılığına bakılır. Bu amaçla ilgili yollara ait t değerleri dikkate alınır. Bu değer standardize edilmemiş parametre değerlerinin standart hataya bölümüyle elde edilmektedir. Bir yolun anlamlı olabilmesi için 0,05 anlamlılık düzeyinde t değerinin 1,96'den yüksek olması gerekmektedir (Randall ve Lomax, 2004: 70). Lisrel programı anlamlı olmayan yolları kırmızı renkte

Ölçme modelinde ikinci olarak modelin bir bütün olarak değerlendirildiği uyum iyiliği indekslerine bakılır. Ancak üretilen çok sayıda uyum iyiliği değerinden hangilerinin kullanıcağı konusunda kesin görüş birliği yoktur. Bununla birlikte yapısal eşitlik modellemesine ilişkin literatür incelendiğinde asgari olarak rapor edilmesi gereken uyum iyiliği değerleri ve referans aralıkları Tablo 4'de verilmiştir (Kline, 2005: 134; Engel vd., 2003: 52).

Tablo 4. Uyum İyiliği İndeksleri ve Referans Aralıkları

Uyum İyiliği indeksleri	İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul edilebilir Uyum İyiliği değeri
χ^2/df	$0 < \chi^2/df < 2$	$2 < \chi^2/df < 3$
RMSEA Comparative Fit Index (CFI)	$0 < RMSEA < 0,5$ $.97 < CFI < 1.00$	$.5 < RMSEA < .8$ $.95 < CFI < .97$
Standardized RMR	$0 < SRMR < .05$	$.05 < SRMR < .10$
Goodness of Fit Index (GFI)	$.95 < GFI < 1.00$	$.90 < GFI < .95$
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$.90 < AGFI < 1.00,$	$.85 < AGFI < .90$

Kaynak: Engel vd., 2003

Ölçme modelinin analizi sonucunda uyum iyiliği değerleri; χ^2/df : 2,41, RMSEA: 0,055, Comparative Fit Index (CFI): 0,96, Standardized RMR: 0,044, Goodness of Fit Index (GFI): 0,95, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0,94 şeklinde bulunmuştur. Bu değerler Tablo 3'te verilen kabul edilebilir değerlerin üzerindedir. Bu sonuçlardan ölçme modelinin dataya iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

Ölçme modelinde herhangi bir problem olmadığı görüldükten sonra iki aşamalı yöntemin ikinci aşaması olan yapısal modelin analizine geçilmiştir. Bu aşamada ölçme modelinde kullanılan komut dosyasına, çalışma modelinde öngörülen örtük değişkenler arası ilişkileri içeren tanımlamalar ilave edilerek komut dosyası çalıştırılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 5 ve Şekil 2'te verilmiştir.

Ölçme modelinde olduğu gibi yapısal modelde de ilk olarak modelde yer alan yolların hesaplanan parametrelerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarının kontrolü, t değerlerine bakılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 5'de sol sütunlarda ölçme modeline ilişkin t ve R^2 değerleri görülmektedir. Örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere olan yolların hepsinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Örtük değişkenlerin ilk gözlenen değişkenlerine ait t değerinin bulunmama nedeni, bu değişkenlerin Lisrel programı tarafından referans değişkeni olarak

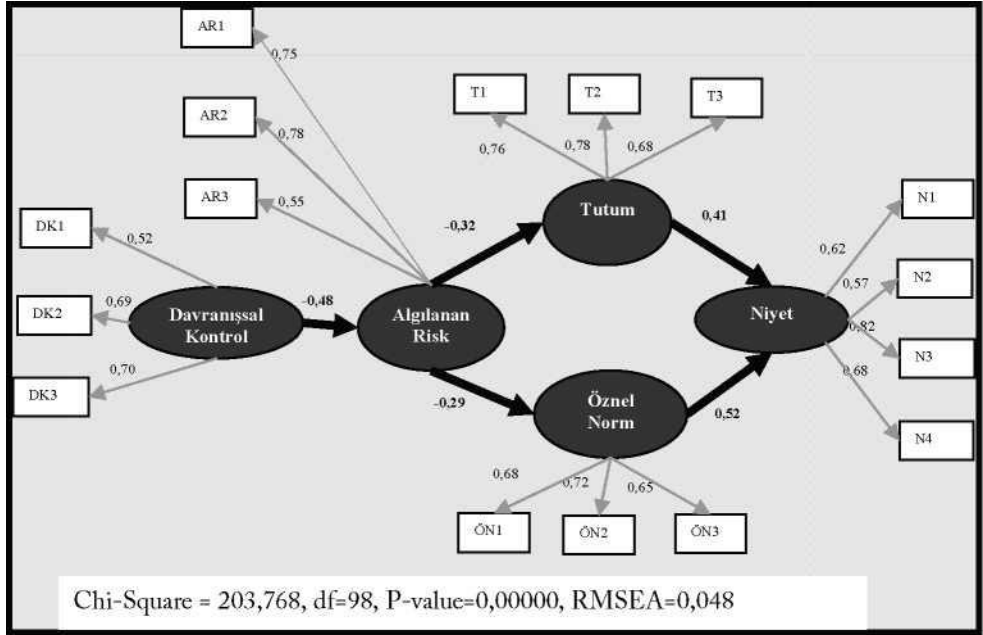
değişken için bir gözlenen değişkenin faktör yükünün 1'e eşitlenmesi ile gerçekleştirilebilir. Faktör yükü 1'e eşitlenen bu değişkenler referans değişken olarak isimlendirilirler (Randall ve Lomax, 2004: 217). Tablo 5'deki sonuçlara göre niyet örtük değişkeni en fazla varyansı, % 68 ile N3 gözlenen değişkeninde açıklamıştır. Davranışsal kontrol ise % 49 ile DK3 gözlenen değişkeninde, tutum % 61 ile T2 gözlenen değişkeninde, algılanan risk % 62 ile AR2 gözlenen değişkeninde ve öznel norm % 52 ile OZ2 gözlenen değişkeninde en fazla varyansı açıklamışlardır.

Tablo 5'de sağdaki sütunlarda yapısal modele ilişkin t ve R^2 değerleri görülmektedir. Örtük değişkenler arası ilişkileri gösteren bütün yollara ait t değerlerinin kritik değer olan 1,96'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitliklere ilişkin R^2 değerlerinden; algılanan risk'in tutumdaki varyansın % 10'unu, tutum ve öznel normun birlikte niyet'teki varyansın % 47'sini, davranışsal kontrolün algılanan risk'teki varyansın % 23'ünü ve

Tablo 5. Yapısal Modele ilişkin t ve R^2 Değerleri

Ölçme Modeline ilişkin Değerler				Yapısal Modele ilişkin Değerler	t değeri
Örtük Değişken	Gözlenen Değişken	t değeri	R^2		
Niyet	N1	—	0,38	Davranışsal Kontrol - Algılanan Risk	-7,53
	N2	9,93	0,32	Algılanan Risk - Öznel Norm	-4,58
	N3	12,4	0,68	Algılanan Risk - Tutum	-5,36
	N4	11,3	0,46	Tutum - Niyet	6,96
Davranışsal Kontrol	DK1	10,1	0,28	Öznel Norm - Niyet	7,62
	DK2	13,0	0,47		
	DK3	13,2	0,49		R^2
Tutum	T1	—	0,57	Tutum = - 0.32*Risk,	0.10
	T2	13,51	0,61	Niyet = 0.41*Tutum + 0.52*Öznel, Errorvar. = 0.53	0.47
	T3	12,7	0,47	Risk = - 0.48*Kontrol,	0.23
Algılanan Risk	AR1	—	0,56	Öznel = - 0.29*Risk,	0.08
	AR2	12,0	0,62		
	AR3	10,0	0,30		
Öznel Norm	OZ1	—	0,47		
	OZ2	11,0	0,52		
	OZ3	10,6	0,42		

Örtük değişkenler arası ilişkilerin standardize yol katsayıları Şekil 2'de görülmektedir. Buna göre standardize yol katsayıları; davranışsal kontrol ile algılanan risk arasında -0,48, algılanan risk ile tutum arasında -0,32, algılanan risk ile öznel norm arasında -0,29, öznel norm ile niyet arasında 0,52, tutum ile niyet arasında 0,41 olarak bulunmuştur. Kline (2005: 122), standardize yol katsayılarının değerlendirilmesinde 0,1'den küçük olan değerlerin küçük etki, 0,3 civarında olan değerlerin orta etki ve 0,5'den büyük olan değerlerin güçlü etki olarak yorumlanabileceğini ifade etmiştir. Bu kriterler dikkate alındığında davranışsal kontrol ve algılanan risk ile öznel norm ve niyet arasındaki ilişkilerin güçlü olduğu görülmektedir. Diğer örtük değişkenler arasındaki ilişkiler de orta düzeyde bulunmuştur. Ancak aralarındaki standardize yol katsayısının negatif değerli oluşu davranışsal kontrol ile algılanan risk arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu ortaya koymaktadır. Kısaca davranışsal kontrol arttıkça algılanan riskin azaldığı söylenebilir. Aynı şekilde algılanan risk ile tutum ve öznel norm arasındaki ilişkiler de ters yönlüdür. Bir başka deyişle algılanan risk arttıkça tutum ve öznel



Şekil 2. Çalışma Modeline ait standardize Yol Katsayıları

Modelin bir bütün olarak verilere uyum gösterip göstermediğinin belirlenmesi için uyum iyiliği değerlerine

değerleri Tablo 6’te görüldüğü gibidir. Bu değerlerin, Tablo 3’teki referans değerler dikkate alındığında kabul edilebilir değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Çalışma Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	Değerler
Chi-Square	210,75
df (Serbestlik Derecesi)	99
X ² /df	2,12
P-value	0,00000
RMSEA	0,049
Comparative Fit Index (CFI)	0.95
Standardized RMR Goodness of Fit Index (GFI)	0.062
Adjusted Goodness of Fit Index	0.93

Şekil 2’teki yol katsayıları, çalışmanın bütün hipotezlerinin doğrulandığını göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Organ bağışını artırmaya dönük geleneksel yaklaşımların sorunun çözümüne yeterli katkıyı sağlamadığı ortadadır. Bütün çabalara rağmen organ bağışındaki yetersizlik bir sorun olmaya devam etmektedir. Pek çok sosyal problemde olduğu gibi organ bağışında da sorunun çözümü için pazarlama ilke ve yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Pazarlama ilke ve yöntemlerinin sosyal problemlerin çözümünde kullanılması sosyal pazarlama olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada organ bağışı sosyal pazarlama perspektifinden ele alınmıştır. Pazarlamanın temel fonksiyonları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım organ bağışına uyarlanarak ele alınmıştır. Sosyal pazarlama perspektifinden organ bağışında ürün, organ bağışlama davranışıdır. Fiyat, insanların organ bağışında katlanmak zorunda kalacakları sosyal, psikolojik, fiziksel ve zaman ile ilgili maliyetlerdir. Organ bağışında pazarlananın bir davranış olması nedeniyle tutundurma ve dağıtım fonksiyonları kimi zaman iç içe geçebilmektedir. Organ bağışında, tutundurma ve dağıtım

Literatürde organ bağışına ilişkin çok farklı modeller yer almaktadır. Diğer pek çok organ bağışına ilişkin çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da Planlı Davranışlar Kuramı esas alınmıştır. Planlı Davranışlar Kuramı'nda kişilerin davranışsal niyetleri üzerinde tutum, öznel norm ve davranışsal kontrol'ün etkisi tanımlanmaktadır. Ancak organ bağışına ilişkin yapılan çalışmalarda kişileri organ bağışını yapmaktan alıkoymayan önemli engellerden biri olarak risk algıları ortaya konmuştur. Bundan dolayı algılanan risk bir faktör olarak çalışma modeline dahil edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda çalışma modelinin dışsal değişkeni olan davranışsal kontrol ile algılanan risk arasında ters yönlü ilişki belirlenmiştir. İnsanların algılanan davranışsal kontrolü artıktıkça organ bağışına ilişkin algıladıkları risk azalmaktadır. Dolayısıyla kişilerin davranışsal kontrolleri artırılarak risk algıları azaltılabilir.

Ancak Harrison vd., (2008) tarafından ifade edildiği gibi kitle iletişim araçlarının organ bağışını ele alma tarzları organ bağışına ilişkin korkuları artırmaktadır. Gerek haber olarak gerekse film ve dizilerde organ bağışını sansasyonel tarzda ele alınmaktadır. Bu da insanların organ bağışına ilişkin risk algılarını artırmaktadır.

Ajzen ve Fishbein (1980: 65), olumsuz sonuç beklentisi olumsuz tutuma neden olduğunu belirtmişlerdir. Nitekim çalışma modelinde olumsuz sonuç beklentisinin karşılığı olan risk algısı, tutumun ve öznel normun öncülü olarak tanımlanmıştır. Analiz sonucunda algılanan riskin düzeyi artıktıkça hem organ bağışına ilişkin tutum hem de öznel norm olumsuz etkilenmektedir. Bu sonuç, Mostafa (2010) ve Morgan vd., (2008)'nin sonuçları ile uyumludur.

Çalışmada, niyet üzerinde en büyük etkiye öznel normun sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Morgan ve Miller (2002)'in sonuçları ile uyumludur. Dolayısıyla organ bağışını bireysel bir karar olarak değil, özellikle ailelerin içinde bulunduğu bir grup kararı olarak düşünmek daha doğru bir değerlendirme olacaktır. Konunun bu bağlamda ele alınması, ailelerin beyin ölümü gerçekleşmiş çocuklarının organlarını bağışlamalarını

KAYNAKÇA

- AJZEN, Icek. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 - 211.
- AJZEN, Icek. (2002), "Perceived Behavioral Control, Self - Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665 - 683.
- AJZEN, Icek. and FISHBEIN, Martin. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.
- ANDREASEN, Alan R. (1994), "Social Marketing: Its Definition and Domain", *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108 - 114.
- ASSAEL, Henry. (1993), *Marketing: Principles and Strategy*. Orlando: The Dryden Pres.
- BARON, Reuben. M. and KENNY, David A. (1986), "The Moderator - Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173 - 1182.
- ENGEL, Karin. S.; MOOSBRUGGER, Helfried. and MÜLLER, Hans. (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8 (2), 23 - 74.
- FALOMIR, Pichastor. J. M.; BERENT, Juan A. and PEREIRA, Andrea. (2011), "Social Psychological Factors of Post-Mortem Organ Donation: A Theoretical Review of Determinants and Promotion Strategies", *Health Psychology Review*, 1 - 46.
- FEELEY, Thomas. H. (2007), "College Students' Knowledge, Attitudes, and Behaviors Regarding Organ Donation: An Integrated Review of the Literature", *Journal of Applied Social Psychology*, 37(2), 243 - 271.
- FORNELL, Claes. and LARCKER, David. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39 - 50.
- GRACE, James. B. (2006), *Structural Equation Modeling and Natural Systems*, Cambridge, UK: Cambridge University Press

Entertainment Coverage of Donation and Transplantation”, *Health Marketing Quarterly*, 25(1), 33 - 65.

HORTON, Raymond. L. (1991), “Marketing the Concept of Becoming a Potential Organ Donor”, *Marketing Health Services*, 11 (3), 36 - 45.

HYDE, Melissa K. and WHITE, Katherine. (2010), “Exploring Donation Decisions: Beliefs and Preferences for Organ Donation in Australia”, *Death Studies*, 34 (2), 172 - 185.

KAÇA, Gülin; AMADO, Sonia, KIKICI, İpek; CILASIN, Sibel; DAĞ, Elif; LEYLEK, İncefer vd. (2009), “Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 24 (64), 78 - 91.

KLIN, Rex B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.

KOTLER, Philip and ZALTMAN, Gerald. (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. *Journal of Marketing*, 35(3), 312.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John A. and WONG, Veronica. (1999), *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.

KOTLER, Philip and ANDREASEN, Alan R. (1996), *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*. New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, Philip and ROBERTO, Eduardo. (1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.

LEE, Ming C. (2009), “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.

LEE, S. Yum. (2007), *Structural Equation Modeling a Bayesian Approach*. England: John Wiley & Sons Ltd.

LWIN, May O.; WILLIAMS, Jerome D. and LAN, Luh L. (2002), “Social Marketing Initiatives: National Kidney Foundation's Organ Donation Programs in Singapore”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, (1), 66 - 77.

MACKINNON, David P. (2008), *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. New York: Taylor & Francis Group.

MCGORRY, Susan Y. (2000), “Measurement in a Cross - Cultural Environment: Survey Translation Issues”, *Qualitative Market Research* 3 (2) 74 - 81

- MORGAN, Susan. E.; MİLLER, Jenny and ARASARATNAM, Lily A. (2002), "Signing Cards, Saving Lives: An Evaluation of the Worksite Organ Donation Promotion Project", *Communication Monographs*, 69 (3), 253 - 273.
- MORGAN, Susan. E, STEPHENSON, Michael and HARRISON, Tyler R. (2008), "Facts Versus 'Feelings' How Rational is the Decision to Become an Organ Donor?", *Journal of Health Psychology* 13(5), 644 - 658.
- MORGAN, Susan E. and MİLLER, Jenny. (2002), "Communicating About Gifts of Life: The Effect of Knowledge, Attitudes, and Altruism on Behavior and Behavioral Intentions Regarding Organ Donation", *Journal of Applied Communication Research*, 30 (2), 163 - 178.
- MOSSIALOS, Elias; COSTA-FONT, Joan and RUDISILL, Caroline. (2008), "Does Organ Donation Legislation Affect Individuals' Willingness to Donate Their Own or Their Relative's Organs? Evidence Form European Union Survey Data", *MC Health Services Research*, 8(48).
- MOSTAFA, Mohamed M. (2001), "A Psycho - Cognitive Segmentation of Organ Donors in Egypt Using Kohonen's Self - Organizing Maps", *Expert Systems with Applications*, 38, 6906 - 6915.
- MOSTAFA, Mohamed M.(2010), "Altruistic, Cognitive and Attitudinal Determinants of Organ Donation Intention in Egypt: A Social Marketing Perspective", *Health Marketing Quarterly*, 27(1), 97 - 115.
- PROTTAS, Jeffrey M. (1983), "Encouraging Altruism: Public Attitudes and the Marketing of Organ Donation", *Health and Society*, 61(2), 278 - 306.
- RANDALL, E. Schumacker and LOMAX, Richard (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- RAYKOV, Tenko and MARCOULIDES, George A. (2006), *A First Course in Structural Equation Modeling (2th. Ed.)*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- REUBSAET, Astrid; BORNE, Bart V. D.; BRUG, Johanned; PRUYN, Jean and HOO, Hans V. (2001), "Determinants of the Intention of Dutch Adolescents to Register as Organ Donors", *Social Science & Medicine*, 53, 383 - 392.
- Sağlık Bakanlığı Bilgi Edinme Servisi (2010), 2010 Organ Nakli Güncel İstatistikleri.
- SCHIFFMAN, Leon and KANUK, Leslie (1994), *Consumer Behavior*. New Jersey, USA: Prentice-Hall.

- SCHUMACKER, Randall E. and LOMAX, Richard G. (2004), A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (2th. Ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- ŞİMŞEK, Ömer. F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları)*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- SIROIS, Brian C.; SEARS, Samuel F. and MARHEFKA, Stephanie. (2005), "Do New Drivers Equal New Donors? An Examination of Factors Influencing Organ Donation Attitudes and Behaviors in Adolescents", *Journal of Behavioral Medicine*, 28 (2), 201 - 212.
- SMITH, Sandi W.; KOPFMAN, Jenifer E.; LINDSEY, Lisa L. M.; YOO, Jina and MORRISON, Kelly (2004), "Encouraging Family Discussion on the Decision to Donate Organs: The Role of the Willingness to Communicate Scale", *Health Communication*, 16(3), 333 - 346.
- Türk Nefroloji Derneği. (2011), "Basın bildirisi", http://www.tsn.org.tr/pdf/basin_bildirisi.pdf (Erişim: 24.01.2012)
- United Network for Organ Sharing. (2011), "Organ Procurement and Transplantation Network"
<http://optn.transplant.hrsa.gov/latestData/rptData.asp> (Erişim: 24.01.2012)
- VIKI, G. Tendayi; CULMER, Michelle J.; ELLER, Anja and ABRAMS, Dominic. (2006), "Race and Willingness to Cooperate with the Police: The Roles of Quality of Contact, Attitudes Towards the Behavior and Subjective Norms", *British Journal of Social Psychology*, 45, 285 - 302.
- WINKEL, Frans W. (1984), "Public Communication on

