

GÜNEŞTEN KORUNMA İLE İLGİLİ SOSYAL PAZARLAMA KAMPANYALARI İÇİN DAVRANIŞSAL BULGULAR

Burak NAKİBOĞLU*

ÖZET

Son yıllarda dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de cilt kanseri vakalarında sürekli bir artış olmaktadır. Güneş ışınlarına fazla maruz kalmak, bronzlaşmak, solaryum kullanımı ve güneşten korunma davranışlarının sergilenmemesi cilt kanserlerinin temel nedeni olarak görülmektedir. Oysa, davranışlarda yapılacak basit değişiklikler insanları güneşin ve UV ışınlarının zararları etkilerinden koruyabilecektir. Sosyal pazarlama ve sağlık iletişimi cilt kanserlerinin birincil korunmasında kullanılabilecek araçlar olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı genç yetişkinlerin güneşten korunma ve bronzlaşma davranışlarının anlaşılması ve bu sayede konu ile ilgili sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik fikirler üretebilmektir. Araştırmada kullanılan model ve hipotezler planlı davranış teorisi ışığında test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre güneşten korunmaya yönelik niyet güneşten korunmaya yönelik tutum, öznel normlar ve davranış üzerindeki kontrol değişkenleri tarafından anlamlı bir biçimde açıklanabilmektedir. Sağlığı koruma güdüsü ve güneşten korunmaya yönelik tutum arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlar dış görünüşü iyileştirme güdüsü ile bronzlaşma davranışı arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğunu bronzlaşma güdüsüyle de güneşten korunma niyeti arasında öne sürüldüğü üzere negatif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, cilt kanseri, güneşten korunma, bronzlaşma

BEHAVIORAL FINDINGS FOR SUN PROTECTION-RELATED SOCIAL MARKETING CAMPAIGNS

ABSTRACT

In recent years skin cancer incidences have continuously increased in our country as well as in all over the world. Over exposure to sunlight, tanning, sunbed use and lack of sun protective behavior are seen as main causes of skin cancers. However, simple changes in behavior can be protected from people from the harmful effects of sunlight and ultraviolet radiation. Social marketing and health communication are generally accepted as one of the useful tools for skin cancer primary prevention. In the light of related literature and sun protection focused social marketing campaigns the aim of this study is to understand young adults' sun protective and tanning behaviors to generate some ideas for potential social marketing interventions. A research model and hypotheses are established and tested in the light of theory of planned behavior. According to results sun protection intentions were significantly explained by attitudes toward sun protection, subjective norms and behavioral control. Health preservation motive was found to be positively related with attitudes toward sun protection. The results also show that appearance enhancement motive was significantly and positively

* Yrd.Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, bnakip@cu.edu.tr

related with tanning behavior and as it was hypothesized tanning behavior was negatively related with the sun protection intentions of the respondents.

Key Words: Social marketing, skin cancer, sun protection, tanning behavior,

Giriş

İnsanoğlu var olduğu günden beri savaşlar, kıtlık, açlık, salgın hastalıklar ve kentleşme gibi çeşitli sorunlarla karşılaşmış ve bunlara çözüm bulmak için her açıdan uğraş vermiştir. Günümüz istatistikleri ve tahminleri ise ne yazık ki dünyada sağlık, güvenlik, çevre ve toplum açılarından durumun çok iyi olmadığını, hatta kötüye gittiğini göstermektedir (Kotler vd., 2002, s.4). İçinde bulunduğumuz dönemde iklim değişikliği, çevresel yok olma, doğal kaynakların azalması, hızlı nüfus artışı, açlık ve fakirlik gibi sorunlar bulunmaktadır (Serrat, 2010, s.1). İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanmaya başlanan nüfus artışı, değişen yaşam koşulları, küreselleşme ve üretim, taşımacılık, iletişim ve ulaşım alanlarındaki teknolojik gelişmelerin etkisiyle birey ihtiyaçları çeşitlenerek artış göstermiştir. Artan rekabetin de etkisiyle bu ihtiyaçlar işletmeler tarafından neredeyse ortaya çıktıkları anda, hatta tüketicinin istediğinden daha cazip şekilde karşılanır hale gelmiştir. Aynı dönemde toplumsal olarak öne çıkan konular ise, sigara ve alkol kullanımındaki artış, daha hızlı ve sağlıksız beslenme, hareketsiz yaşam tarzlarını benimseme ve çevre kirliliğine neden olma gibi davranışlar ve bu davranışların alışkanlık haline gelmesiyle oluşan yaşam tarzlarıdır. Bu yaşam tarzlarının ve davranışların, doğumda ölümlerin ve prematüre doğumların %50'sinden fazlasının ve AIDS, akciğer kanseri ve obezite gibi ölümcül hastalıkların temel nedenleri olduğu belirtilmektedir (Hastings ve Saren, 2003, s.306). Birey davranışlarının bu tür olumsuz sonuçlar üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çok sayıda çalışmaya iki temel araştırma sorusunun yön verdiği görülmektedir:

1. Birey davranışlarında ne gibi değişiklikler yapılırsa bu sorunların azaltılması mümkün olabilir?

2. Bireyleri sorunlara neden olan eski davranışlarının yerine, sorunları ortadan kaldıracak yeni davranışları koymaları gerektiğine inandırmak, bu değişime istek yaratmak ve bu süreçte onları cesaretlendirmek nasıl sağlanabilir?

Bu çalışma kapsamında da benzer bir anlayıştan hareket edilerek cilt kanseri gibi önemli bir sağlık sorununun önlenmesinde etkili olabileceği düşünülen *güneşten korunma* davranışının genç yetişkinler (18-39 yaş) tarafından benimsenmesi ve/veya mevcut alışkanlıkların iyileştirilmesi ile güneşten korunma davranışının engelleyicilerinden biri olarak kabul edilen *bronzlaşma ve bronz bir tene sahip olma* isteğinin azaltılması için düzenlenebilecek ve bu tür amaçlar için en etkili yollardan biri olarak gösterilen (Kotler vd., 2002, s.4; Andreasen, 2002, s.4; Stead vd., 2007, s.189; Cismaru vd., 2008, s.2; Johnson vd., 2009) sosyal pazarlama kampanyasına yönelik hedef kitle davranışlarına dair ipuçlarının ortaya çıkartılması planlanmaktadır. Toplum ve birey sağlığı ile ilgili konularda yapılacak iletişim faaliyetleri ve sosyal pazarlama kampanyalarının öncesinde pazarlama araştırmalarının kullanılması yeni bir yaklaşım olmasa da (örn. Gelb ve Eriksen, 1991) son yıllarda sosyal pazarlamayı konu alan birçok çalışmada kampanya öncesi ve sonrasında yapılan araştırmaların önemi ve faydası sıklıkla dile getirilmeye başlanmıştır. Kampanyaya konu olan davranışla ilgili mevcut durumun anlaşılması, değiştirilmek istenen davranışın kişi için anlamı ve birey için önemi, bireyin davranış değişikliğini gerçekleştirmesinin önündeki engeller ve davranış değişikliğini kolaylaştıracak faktörler bu araştırmalarda ele alınan başlıklar arasında sayılabilir. Bu kapsam dahilinde bu araştırmanın amacı farklı kültürlerde gerçekleştirilen benzer çalışmaların da (örn. Livingston vd., 2007; Williams vd., 2012; Koch vd., 2016) araştırma amaçlarına benzer şekilde, *genç yetişkinlerin cilt*

kanserlerinden korunmaları için güneşten korunma davranışlarının artırılması amacıyla yapılabilecek sağlık iletişimi ve sağlığın teşviki odaklı sosyal pazarlama kampanyası kararlarına ışık tutacak bulguların ortaya çıkartılmasıdır.

1. Teorik Çerçeve

Cilt Kanseri ve Cilt Kanserinden Korunma

Ultraviyole radyasyona (UVR) maruz kalmak melanomayı da içeren cilt kanserlerinin önlenebilir birinci risk faktörü olarak kabul edilmektedir (Livingstone vd., 2007, s.508; TKSV, 2015). Cilt kanserleri nedenlerinin çoğu bilinen birkaç kanser türünden biri olarak kabul edilmekte, en büyük nedeninin ise özellikle çocuk ve genç yaşta korunmadan uzun süre güneşe maruz kalmak ve güneş yanığı geçmesine sahip olmak olduğu bilinmektedir (TKSV, 2015). Avustralya ve Yeni Zelanda başta olmak üzere, Kafkas ırkına mensup olanların yoğunlukla yaşadıkları Avrupa ülkelerinde melanoma olmayan cilt kanserleri ve melanoma vakalarında artış gözlenmektedir (Kasparian vd., 2009; Day vd., 2016). Birleşik Krallık'ta her yirmi yılda cilt kanseri vakaları ikiye katlanmaktadır (Eagle vd., 2011). Avustralya'da her yıl 1000'in üzerinde kişi yaşamını cilt kanserleri nedeniyle kaybetmekte ve her yıl tespit edilen kanser türlerinin %80'i cilt kanseri vakaları olarak ortaya çıkmaktadır (Borschmann ve Cotrell, 2009, s.452). UVR'nin düşük olduğu İsveç'te bile cilt kanseri ve güneşten korunma davranışı araştırmalara konu olmaktadır (Branström vd., 2004). Türkiye cilt kanserleri açısından incelendiğinde melanomun görülme sıklığının son 30 yılda 2 kat arttığı, Dünyada 100.000 kısıde 2,8, Türkiye'de ise her 100.000 erkekte 1,9, her 100.000 kadında ise 1,3 melanom görüldüğü bilinmektedir (Habertürk, 2013). Aralıklı ve sürekli olarak güneş ışınlarına maruz kalmak cilt kanser türlerinin tamamında en önemli risk faktörü olarak kabul edilmektedir. Özellikle ilgili cilt hücrelerinin henüz az gelişmiş ve cildin daha ince ve hassas olmasından dolayı çocukluk ve ergenlik döneminde güneşe aşırı derecede maruz kalmak yetişkinlikteki cilt kanserine yakalanma olasılığını arttırmaktadır (Livingston vd., 2007, s.508).

Türkiye'de cilt kanserlerinin önlenmesi ile ilgili çabalar incelendiğinde melanom ile mücadelede toplumda farkındalık oluşturulması ve riskli gruplara koruyucu önlemlerin anlatılması önerisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca yapay bronzlaşma hizmeti (solaryum) satın alınmasına yaş sınırı getirilmesi, ultraviyole ışınlarının tehdit oluşturduğu saatlerde güneşe maruz kalınmaması, koruyucu giysi ve uygun güneş koruyucu kremlerin kullanılması, farklı yaş gruplarına farklı iletişim kanalları ve araçlarıyla ulaşarak toplum genelinde farkındalığın artırılmasının en önemli çözüm yolları olduğu vurgulanmıştır (Habertürk, 2013). Konu ile ilgili olarak 2014 yılında Türkiye Halk Sağlığı Kurumu Kanser Daire Başkanlığı'nın koordinasyonunda yürütülen çalışmalar neticesinde cilt kanserleri konusunda yüksek risk altında olanlara yönelik bilgilendirme ve eğitim faaliyetleri yapılması kararı alınmıştır. Bu kararlar doğrultusunda özellikle açık alanlarda çalışanlar, açık tenliler ve güneşe maruz kalanların risk altında olduğu belirtilmektedir (Kanser Daire Başkanlığı, 2014). Genç yetişkinler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılar güneş ışınlarının, güneşlenmenin ve solaryumun cilt kanserleri ile ilişkisini bilmelerine karşın yarısı bu bilgiyi güneşten korunma davranışına dönüştürmemektedir (Monfrecola vd., 2000, s.17). Bu nedenle de kişilerin sadece bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi değil bu davranışları sergilemeye nasıl motive edilebileceğinin ortaya çıkartılması önemli bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir (Craciun vd., 2010, s.392; Myers ve Horswill, 2006, s.57). Toplumla yönelik çabalar içerisinde en ümit verici olanların sadece bilgilendirme değil aynı zamanda bireyleri güneşten korunmaya güdüleyici

etkileri olan etkinlikler olduğu anlaşılmaktadır (Prentice-Dunn vd., 2009, s.298). Bu noktada da ilgili hedef kitlelerin davranışları üzerinde yapılan araştırmalara dayandırılan ve pazarlamanın birçok etkili aracının dikkatle kullanıldığı sağlık iletişimi ve sağlığın teşvik edilmesi odaklı sosyal pazarlama kampanyalarının etkili olabileceği öne sürülmektedir (Montague vd., 2001; Johnson vd., 2009; Lefebvre, 2011; Eagle, 2011; Andrew vd., 2016; Koch vd., 2016)

Sosyal Pazarlama ve Sağlığın Teşviki

İngiliz Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi'nin tanımına göre sosyal pazarlama “sosyal iyi ile ilgili belirli davranışsal amaçlara ulaşmak için pazarlama anlayışlarının ve tekniklerinin sistematik bir biçimde uygulanmasıdır” (Dann, 2010, s.148). Andraesen (1994)'e göre sosyal pazarlama, hedef kitleye veya en geniş haliyle topluma fayda yaratmak için, hedef kitledeki bireyleri etkileyerek onların gönüllü davranış sergilemelerini sağlamak, bunun için de davranışa odaklanan planlı bir programla ticari pazarlama tekniklerini kullanmaktır. Günümüzde sosyal pazarlama toplumsal değişimin yaratılmasında önemli bir yöntem olarak genel kabul görmektedir. Zararlı alışkanlıkların ve uzun vadede birey ve toplum sağlığını olumsuz yönde etkileme ihtimali olan davranışların azaltılması veya ortadan kaldırılması konusunda bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (De Gruchy ve Cappel, 2008). Sosyal pazarlama özellikle sağlıklı yaşamın teşvik edilmesi ve sağlık odaklı toplum iletişiminin gerçekleştirilmesinde zaman içerisinde bireyin davranışını, içinde bulunduğu ortamı, çevreyi ve çevresindekileri anlama yoluyla uygun pazarlama araçlarının kullanılması yardımıyla birey davranışlarını etkileme ve değiştirmede genel kabul gören bir yaklaşım haline gelmeye başlamıştır. Aslında teorik geçmişleri bakımından birbirlerinden ayrılan sağlık iletişimi ve pazarlama araştırmacılarını, ortak amaçları olan hedef kitlelerinde sağlıkla ilgili mesajlar vererek veya sağlığı teşvik edici kampanyalar düzenleyerek müşteri katılımı yaratmanın birleştirdiği düşünülebilir (Kreps ve Leslie, 2009; Bernhardt vd., 2009). Sosyal pazarlama, sağlık iletişimi ve sağlığın teşviki konusunda yapılan kampanyalara yönelik öneriler ve tartışmalar incelendiğinde, alışkanlık haline gelmiş davranışların değiştirilmesinin daha güç olduğu, çalışmalarda homojen gruplara yönelmesi gerektiği ve kampanya tasarımı ile planlanması sürecinde araştırmalar yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (Lefebvre, 2011). Kitle iletişim araçlarının kullanıldığı çalışmalarda mesajların tekrar edilmesi ve belirli gruplara yönelik mesajlar oluşturulması önerilmektedir (Eagle, 2011).

Dünya'da cilt kanserlerinin en çok görüldüğü ülkelerin başında gelen Avustralya'da kitle iletişim araçlarıyla yapılan birçok başarılı kampanya riskin yüksek olduğu diğer ülkelere de örnek olmuştur. Avustralya'da 1980'li yıllardan itibaren cilt kanserlerinden korunmaya yönelik toplum geneline yayılmış kampanyalar, eğitim kurumları temelli bilinçlendirme programları ve yasal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Toplumda sağlık temelli davranış değişiklikleri yaratmak için gerçekleştirilen bu çalışmalar arasında sağlık çalışanları, okullar, çalışanlar ve kanser komisyonu aracılığıyla verilen güneş ve güneşten korunmayla ilgili toplum sağlığı mesajları ve diğer birçok ülkede kullanılan güneş kremi kullanımı önerisi dışında gölgede zaman geçirmek, şapka ve uygun giysi seçimi gibi kolay uygulanabilir güneşten korunma davranışlarının teşvik edilmesiyle ilgili çabalar günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Sağlık iletişimi ve sosyal pazarlama kampanyalarını birlikte kullanımı ile gerçekleştirilen bu çabalar sonucunda Avustralya'da 45 yaş altı gruplarda cilt kanseri vakalarında azalma olduğu görülmektedir. ABD ve Avustralya'da güneş kremi kullanımı ve UV'nin yüksek olduğu saatlerde kapalı alanlarda kalma davranışlarında olumlu bir artış olduğu ortaya çıkmıştır (Koch vd., 2016)

Güneşten Korunma, Bronzlaşma Davranışları ve Araştırma Hipotezleri

Cilt kanserlerinin önlenmesinde oldukça önemli bir yeri olan güneşten korunma davranışı ve güneşten uygun şekilde korunmaya yönelik tutum ve davranışların özendirilmesi özellikle cilt kanseri vakalarının daha sık görüldüğü ülkelerde 1980'li yıllardan beri birçok çalışmaya konu olmuş ve araştırılmıştır (örn. Manne vd., 2004; Branström vd., 2004; Myers ve Horswill, 2006; Mahlers vd., 2008). Güneşten korunma davranışı genel olarak ele alındığında özellikle Ajzen'in Planlı Davranış Teorisinin (PDT) bu davranışları anlamada iyi bir yol gösterici olduğu düşünülmekte ve birçok çalışma bu teori ışığında gerçekleştirilmektedir (Örn. Jackson ve Aiken, 2000; Manne vd., 2004; Branström vd., 2004; Myers ve Horswill, 2006). Planlı davranış teorisinin ışığında güneşten korunma davranışı değerlendirildiğinde bu davranışın yerleşmesinde güdülerin, tutumların, çevresel faktörlerin ve bireyin davranışları üzerindeki kontrol gücünün etkili olduğu, aynı zamanda bronzlaşmak amacıyla güneşlenmek gibi güneşten korunma davranışını azaltan karşıt alışkanlıklar ve davranışların da etkileri olabileceği düşünülmektedir. Gerçekleştirilen yazın taramaları ışığında bu çalışmaya da konu olan değişkenler ve ilgili araştırma hipotezleri izleyen kısımda ele alınmaktadır.

Güneşten Korunma Davranışına Yönelik Niyet ve Tutumlar

Güneşten korunma davranışı ve cilt kanserlerini önleme konusunun araştırıldığı birçok çalışmada bağımlı değişken ve toplumu bilinçlendirici sağlığı teşvik edici sosyal pazarlama kampanyalarında önerilen davranış konumunda güneşten korunmaya yönelik tutum, niyet ve davranışlar yer almaktadır. Cilt kanserlerinin maruz kalınan ultraviyole ışınlarından uygun biçimde korunmak yoluyla azaltılabiliyor olması güneşten korunma davranışına bu denli önem verilmesinin temel nedeni olarak kabul edilmektedir (McWhirter ve Hoffman-Goetz., 2016, s.2). Planlı davranış teorisine göre güneşten korunmaya yönelik tutumlar, güneşten korunmaya yönelik özne normlar ve davranış üzerindeki kontrol güneşten korunma niyetinin temel belirleyicileri konumundadır (Branström vd., 2004; Myers ve Horswill, 2006). Planlı davranış teorisine göre kişinin güneşten korunma davranışlarını sergilemeye yönelik niyeti güneşten korunmaya yönelik tutumları neticesinde ortaya çıkmakta tutumlar niyeti etkilemektedir (Jackson ve Aiken, 2000, s.470; Branström vd., 2004, s.993; Mahler vd., 2008, s.324). Tutumlar, davranış üzerindeki kontrol ve özne normlar ile birlikte davranışa yönelik niyetin belirleyicisi rolündedir (Luszczynska ve Sutton, 2005, s.72). Bu ilişki doğrultusunda bireyin güneşten korunmaya yönelik geliştireceği olumlu tutumların güneşten korunma davranışının bir belirleyicisi olduğu düşünülmektedir.

H₁: Güneşten korunmaya yönelik tutum, güneşten korunma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

Güneşten Korunmaya Yönelik Özne Normlar

Sosyal normlar davranışlarla ilgili birçok teoride ve modelde (örn. planlı davranış, nedenli eylem, sosyal öğrenme, sosyal ağ teorisi) doğrudan veya dolaylı olarak yer almakta ve davranış üzerindeki güçlü etkileri ortaya konulmaktadır. Sosyal normlar “diğerleri ne yapıyor?” sorusuyla tanımlayıcı bir şekilde bireyin davranışlarında etkili olabildiği gibi, toplumsal olarak genel kabul gören ve bireyin davranışlarına yönelik buyurgan bir rol oynayan şekilde de bireyi etkileyebilir. Özne normlar ise kişinin önemseydiği kişiler tarafından kabul gören normlar olarak tanımlanabilir. Sosyal pazarlamada ve olumlu yönde davranış değişikliği yaratmaya yönelik teşvik edici iletişim faaliyetlerinde sosyal norm pazarlaması da denilen bireyin içinde bulunduğu grubun normlarını etkilemek yoluyla bireye ulaşma yaklaşımı sıklıkla başvurulan

yöntemlerden biri haline gelmektedir (Kenny, 2011). Normların bireyin davranışları üzerindeki bu etkileri nedeniyle, güneşten korunmaya yönelik tutum ve davranışlarda toplumsal normların etkisi, cilt kanserlerinden korunma ile ilgili çalışmalarda etkileri ölçülen değişkenlerden biri haline gelmesine neden olmuştur. Örneğin, kişinin ailesinin veya arkadaşlarının bronz teni tercih etmesine yönelik algısının ve medya araçlarında bronz tenli görsellere maruz kalmasının kişinin güneşlenme niyetini arttırdığı, araştırmalarda ortaya konulan sonuçlardan biridir (Day vd., 2016). Sosyal pazarlamada özellikle ergenler ve genç yetişkinlere yönelik kampanyaların etkinliğinin artırılmasında sosyal normların kullanılması önerilmektedir (Mahler vd., 2008, s.322). Konuyla ilgili gelecekte gerçekleştirilecek kampanyalara ışık tutması beklenen bu çalışmada da bu nedenle kişilerin güneşten korunmaya yönelik görüşlerinden oluşan öznel normların güneşten korunma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

H₂: Güneşten korunmaya yönelik öznel normlar, güneşten korunma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

Güneşten Korunmaya Yönelik Davranışsal Kontrol

Bir davranışa yönelik algılanan davranışsal kontrol kişinin o davranışı sergileyebileceğine yönelik inancı olarak tanımlanabilir (Ajzen, 2002). Davranış üzerindeki kontrol ve öz etkililik bireyin bir davranışı sergilemeye karar vermesi durumunda davranışı gerçekleştirme gücüne/kontrolüne yönelik algısını ifade etmektedir (Branström vd., 2004, s.993) Kişinin bir davranışa yönelik kontrolünün olumlu yönde olması ilgili davranışı sergilemeye yönelik niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Özellikle çeşitli çevresel faktörler, toplumsal inanışlar ve alışkanlıkların etkili olduğu güneşten korunma/bronzlaşma davranışının ele alındığı bu çalışmada bronz cildin çekiciliğine önem veren genç yetişkinler üzerinde araştırma yapıldığından güneşten korunma davranışı üzerindeki kontrolün zor olacağı düşünülmekte ve bu yüzden güneşten korunma niyeti üzerinde davranışsal kontrolün etkilerinin araştırılması gerektiğine inanılmaktadır.

H₃: Güneşten korunma davranışı üzerindeki kontrol, güneşten korunma niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

Sağlığı Koruma Güdüsü

Güdüler kişinin ulaşmak veya kaçınmak istediği sonuçlara davranışlara yönelik bir içsel ve dışsal uyarıcılar olarak tanımlanabilir. Güdüler kişinin yaşamına yönelik amaçlarıyla ilgili ruhsal (dispositional) güdüler ve belirli bir davranış türüne yönelik olan katılımcı (participatory) güdüler olarak ikiye ayrılmaktadır. Güneşten korunma, güneşlenme ve bronzlaşmayla ilgili davranışlar hakkındaki çalışmalarda daha çok ruhsal güdülere odaklanıldığı görülmektedir (Ingledew vd., 2010, s.9). Sağlıklı olma güdüsü bir kişinin kendi sağlığına yönelik olarak yetkin, kararlı ve buna uygun tercihler yapması ile ilgili çok boyutlu bir sistemdir. Sağlıklı olma ve sağlığı korumaya yönelik güdülenme spor yapmaya, sağlıklı beslenmeye ve sağlıklı bir çevrede yaşamaya yönelik güçlü bir istek olarak tanımlanabilir. Bireyin sağlıklı olmak yönünde davranışlar sergilemesinde bu amaca yönelik içsel güdülerin öncelikli unsur olduğu düşünülmektedir (Xu, 2008, s.8). Dış görünüşü koruma, sağlığı koruma (sağlıksız yaşamdan kaçınma) ve sosyal baskının güneşten korunma ile ilişkili güdüler olduğu düşünülmektedir (Ingledew vd., 2010, s.10). Bu açıklamalar ışığında sağlığı koruma güdüsünün güneşten korunmaya yönelik tutumlarla ilişkili olacağı öne sürülebilir.

H₄: Sağlığı koruma güdüsü, güneşten korunmaya yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.

Dış Görünüşü İyileştirme Güdüsü ve Bronz Bir Cilde Sahip Olma İsteği

Cilt kanserleri, bronzlaşma ve güneşten korunma ile ilgili çalışmaların çoğunluğunda örneklemi genç yetişkinler oluşturmaktadır (örn. Branström vd., 2004; Heckman vd., 2008; Cafri, 2008; Calder ve Aitken, 2008; Heckman vd., 2009; Johnson vd., 2009; Zwemer vd., 2012). Araştırmalara göre genç yetişkinlerde bronzlaşma isteğinin güneşe aşırı derecede maruz kalmanın yaratacağı risklerden çok, dış görünüşü iyileştirme ve dış görünüşü daha çekici hale getirme yoluyla çevreye mesaj vermeyle daha yakından ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Jackson ve Aiken, 2000, s.470; McClendon vd., 2002). Ülkemizde yapılan sınırlı sayıdaki araştırmalardan birinde de çocukların bronzlaşmaya önem verdikleri, bronzlaşmak için koruyucu davranışı azalttıkları görülmüştür (Çınar vd., 2006). Andrew ve diğerleri (2016)'ne göre dış görünüş (vücut) imajı çok boyutlu bir yapı olup bireyin yaşam kalitesi üzerinde etkili bir unsur olarak kabul edilmektedir. Pozitif dış görünüş imajı bir kişinin vücudunu sevmesi, saygı duyması, kabul ve takdir etmesi olarak tanımlanabilir. Batı kültürlerinde bronz tenin daha çekici olduğu yönündeki algı ve inançların bunda önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu güdülerin oluşmasında kitle iletişim araçları yoluyla bronz tenli olmaya yüklenen teşvik edici anlamların da etkili olduğu bilinmektedir (Yoo ve Kim, 2012). Bronz bir tene sahip olmanın dış görünüş üzerindeki algılanan faydasının güneşlenmenin ve solaryum hizmetinden yararlanmanın temel nedeni olduğu düşünülmektedir (Calder ve Aitken, 2008). Birleşik Krallık'ta yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre (Ingledeu vd., 2010) dış görünüşü iyileştirme güdüsü güneşe maruz kalmak ile güçlü bir ilişkiye sahiptir. Bu nedenle özellikle genç yetişkinlerde güneşten korunma davranışının teşvik edilmesinde dış görünüş odaklı güdüler önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu nedenle güneşten korunma davranışının teşvik edilmesinde bronz bir tene sahip olmanın çekici olması algısının değiştirilebilmesinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Day vd., 2016). Güneşe maruz kalmanın dış görünüşü iyileştirme ile ilgili olduğuna dair düşünceler olmasına rağmen dış görünüşü iyileştirme ile bronzlaşma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çok az araştırma sonucu bulunmaktadır (Yoo ve Kim, 2012). Bu bilgiler ışığında dış görünüşü iyileştirme ile bronzlaşma davranışı arasında olumlu bir ilişki ve bronzlaşma davranışı ile de güneşten korunma niyeti arasında olumsuz bir ilişki olabileceği düşünülmektedir.

H₅: Dış görünüşü iyileştirme güdüsü, bronzlaşma davranışı ve niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

H₆: Bronzlaşma davranışı ve niyeti, güneşten korunma niyeti ile olumsuz yönde ilişkilidir.

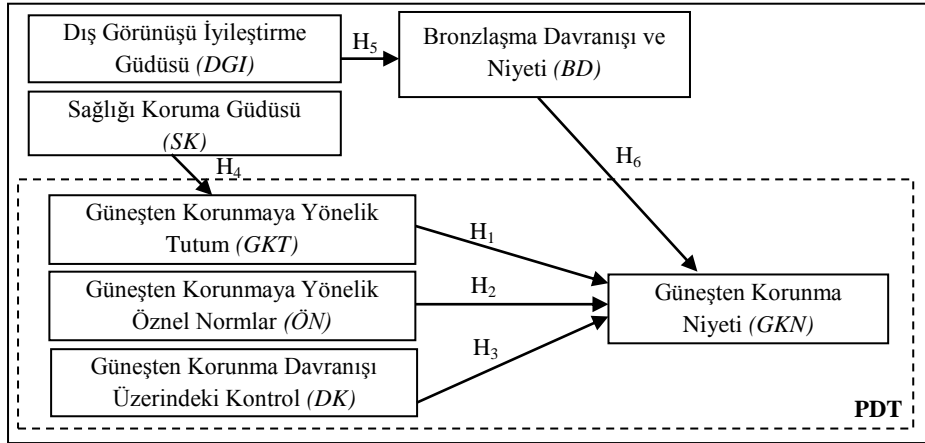
2.Yöntem

Araştırma Amacı ve Kavramsal Modeli

Başta cilt kanserleri olmak üzere güneşten uygun biçimde korunma davranışı yazın incelemelerinden de anlaşılacağı gibi günümüzde önemli bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Konu ile ilgili yapılmış çalışmalar bireysel olarak benimsenecek bazı basit uygulamalar sayesinde güneşten korunmanın ve bu sayede de güneşe maruz kalınmasının en önemli risk faktörü olduğu belirtilen cilt kanserlerine yakalanma olasılığının azaltılabilmesinin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu amaca ulaşılmasında olumlu yönde davranış değişikliğini sağlayacak motive edici, bilgilendirici, yol gösterici iletişim ve teşvik unsurlarını içeren sosyal pazarlama faaliyetlerinin önemli bir rolü olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile konu için kritik öneme sahip genç yetişkinlere yönelik olarak gerçekleştirilecek bir sosyal pazarlama

kampanyası için alınacak kararlara katkısı olacak davranışsal ipuçlarının ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın hedef kitlesi dikkate alındığında dış görünüşü iyileştirme güdüsünün bronz bir tene sahip olma isteğiyle ilişkili olması ve bronzlaşma davranışının da güneşten korunma davranışı ile karşıt yönlü bir ilişkisi olması konuyu bireysel düzeyde çatışmaya neden olan bir davranış kategorisine sokmaktadır. Bu nedenle araştırmanın kavramsal modelinin (Şekil 1) teorik temeli Fishbein ve Ajzen (1980) tarafından geliştirilmiş Nedenli Davranış Teorisinin bir üst versiyonu olan ve bireyin tamamen kontrolü altında olmayan davranışlara daha uygun olduğu düşünülen (Luszczynska ve Sutton, 2005, s.73) Ajzen'in (1985) Planlı Davranış Teorisi'ne dayanmaktadır. Araştırmada ele alınan yapılar arasındaki ilişkiler bu teori ışığında açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu teorik temel ışığında güneşten korunma davranışı ile ilgili olduğu düşünülen güneşten korunmaya yönelik tutum ve niyetler, davranışları üzerindeki kontrol, öznel normlar, sağlığı koruma güdüsü, dış görünüşü iyileştirme güdüsü ve bronzlaşma davranış gibi yapılar araştırılmıştır. Çalışma bu araştırma amaçları itibariyle hem genç yetişkinlerin güneşten korunma davranışının anlaşılmasına yönelik bir davranış açıklayıcı araştırma hem de ülkemizde de önemi artan araştırma konusu ile ilgili gelecekte yapılabilecek sosyal pazarlama kampanyalarının kampanya öncesi araştırması niteliğini taşımaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma Süreci ve Örneklemi

Araştırma süreci sosyal pazarlama planı geliştirme (Andreasen, 2002, s.7; Andreasen ve Kotler, 2003) ve bireyin planlı davranışlarının araştırılması (Ajzen, 1985) süreçleri ışığında planlanmıştır. Bu plana göre araştırma sürecinin ilk aşamasında güneşten korunma davranışı ve belirleyicileri, bronzlaşma davranışı ve özellikle genç yetişkinlere yönelik güneşten korunma davranışını teşvik edici sosyal pazarlama kampanyaları ile ilgili önceki araştırmalar incelenmiştir. İkinci aşamada konuyla ilgili çalışmalar ışığında ileri yaşlarda cilt kanserlerine yakalanma olasılığının çocuk ve genç yaşlarda korunmasız şekilde güneşe maruz kalmaktan kaynaklanmasından (Livingston vd., 2007, s.508) dolayı ve bu nedenle benzer çalışmalarda da (Branström vd., 2004; Heckman vd., 2008; Cafri, 2008; Calder ve Aitken, 2008; Johnson vd., 2009; Kemp ve

Eagle, 2009; Zwemer vd., 2012) araştırma örneklemini oluşturan genç yetişkinler, araştırmanın yapılacağı anakütle olarak seçilmiştir.

Çalışmanın saha araştırması Adana'da Çukurova Üniversitesi'nde okuyan, kolayda örnekleme ile seçilmiş 252 öğrenci ile yüz yüze görüşme yöntemiyle 2015 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Adana Türkiye'nin güneyinde Doğu Akdeniz bölgesinde ve Türkiye'deki cilt kanseri vakalarının neredeyse %25'nin görüldüğü (Hürriyet, 2002) bir bölgede, son 65 yıla göre yıllık ortalama 19 °C sıcaklığın, 7 saat 40 dakika güneşlenme süresinin (www.mgm.gov.tr) ve UV indeksinin 7-11 olarak ölçüldüğü (UV indeksinde 6-8 arası: yüksek, 8-11 arası: çok yüksek olarak değerlendirilmektedir, www.who.int) Türkiye'nin en sıcak şehir olma özelliğini taşımaktadır. Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemine bağlı olarak çalışmadan elde edilen sonuçların üniversite öğrencilerine ve genç yetişkin yaş grubuna genellenmesi mümkün değildir. Ancak güneşten korunma davranışları ile ilgili kritik öneme sahip bir yaş grubu üzerinde davranışları anlamaya yönelik bir modelin test edildiği ülkemizde yapılan ilk çalışmalardan biri olma özelliğini taşıyan araştırmanın bir pilot çalışma olarak bundan sonraki çalışmalara fikir verebileceği düşünülmektedir. Araştırma sürecinin üçüncü aşamasında yazın taramaları ışığında çalışmanın kavramsal modeli oluşturulmuş ve bu modeldeki ilişkileri ölçmede kullanılacak ölçüm araçlarına yönelik incelemeler yapılarak araştırmada kullanılacak ölçeklere karar verilmiş ve araştırma örnekleme uygun 30 kişi ile anket formunun ön testi yapılmıştır. Bunun sonrasında düzeltmelerin yapıldığı anket formuyla 252 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiş, elde edilen verilerin sağlıklı olup olmadığı gözden geçirilmiş, sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal ilişkilerin ve hipotezlerin test edilebilmesi için yapısal eşitlik modellemesi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır ve bölümlerdeki ölçeklerle ilgili detaylı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Birinci bölüm bronzlaşma davranışını ve niyetinin (BD) ölçülebilmesi amacıyla Ingledew ve diğerleri (2010) ve Yoo ve Kim (2012) tarafından kullanılan ölçeklerden oluşturulmuş 5'li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum ... 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. İkinci bölümde Ingledew ve diğerleri (2010) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmış, cevaplayıcılara "Aşağıdakiler sizin için ne kadar önemlidir?" sorusu sorulmuş ve dış görünüşü iyileştirmeye (DGI) yönelik motivasyonlarının ölçülebilmesi için 7, sağlığı korumaya (SKI) yönelik motivasyonlarının ölçülebilmesi için de 7 yargıya 5'li Likert ölçeğine (1:Hiç Önemli Değil ... 5:Çok Önemli) göre cevap vermeleri istenmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde güneşten korunma davranışının planlı davranış teorisi kapsamında ele alınan değişkenlerine yönelik ölçekler bulunmaktadır. Çalışma kapsamında güneşten korunma davranışını temsilen en bilinen ve güneşten korunmaya yönelik birçok davranış (şapka kullanma, güneş gözlüğü takma, gölgede kalma vb.) arasında öncelikli olduğu düşünülen koruyucu güneş kremi kullanma davranışı ele alınmaktadır. Planlı davranış teorisi ile ilgili ölçeklerin tamamı Jackson ve Aiken (2000), Ajzen (2002), Orbell ve Kyriakaki (2008) ve Manne ve diğerlerinin (2011) çalışmalarından kullanılan ölçeklerden oluşturulmuştur. Güneşten korunmaya yönelik tutum (GKT) ölçeğinde katılımcılara "Gelecek yaz her güneşe çıkacağımda güneş kremi kullanmak, benim için..." kök cümlesi verilmiş ve cümleyi 5'li Likert ölçeğinde şu ifadelerle değerlendirmeleri istenmiştir: *Çok Zararlıdır-Çok Faydalıdır, Çok Zevksizdir-Çok Zevklidir, Çok Kötüdür-Çok İyidir, Çok Değersizdir-Çok Değerlidir, Çok Eğlencesizdir-Çok Eğlencelidir*. Güneşten korunmaya yönelik öznel normlar (ÖN) 4 yargıdan oluşmaktadır. Bireyin güneşten korunmaya yönelik davranışı üzerindeki

kontrolünü (DK) ölçmek üzere 4 yargı kullanılmıştır. Güneşten korunmaya yönelik davranışsal niyetin (GKN) ölçümünde de 4 yargı bulunmaktadır. Bu ölçeklerin tamamı orijinaline sadık şekilde farklı ifadeler kullanılan 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür (bkz. Tablo 1) Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgileri ile birlikte Eagle ve diğerlerinin (2011) çalışmalarından alınan güneşten korunma, güneşlenme, bronzlaşma geçmişlerine ve alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin detaylı özellikleri, yararlanılan kaynaklar, ortalamalar ve standart sapmalar yine Tablo 1'de sunulmaktadır

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Yargılar	Ort.	S.Sap.
[BD] Bronzlaşma Davranışı (Ingledew vd., 2010;Yoo ve Kim, 2012) (1:Kesinlikle Katılmıyorum ... 5:Kesinlikle Katılıyorum)		
BD1 Geçtiğimiz yaz bronzlaştım	3,40	1,39
BD2 Geçtiğimiz yaz bronzlaşmak için güneşlendim	3,48	1,30
BD3 Önümüzdeki yaz bronzlaşmayı deneyeceğim	3,51	1,37
[DGI] Dış Görünüşü İyileştirme Güdüsü (Ingledew vd., 2010) (1:Hiç Önemli Değil ... 5 Çok Önemli)		
DGI1 Modaya uygun hareket etmek	3,14	1,16
DGI2 Açık tenli olmanın huzursuzluğundan kaçmak	2,79	1,16
DGI3 Cildimi güzel görünür bir hale getirmek	3,56	1,05
DGI4 Olduğumdan genç görünmek	3,40	1,18
DGI5 Olduğumdan daha iyi görünmek	3,63	1,14
DGI6 Çekici ve alımlı görünmek	3,78	1,07
DGI7 Güzel / yakışıklı görünmek	3,93	1,07
[SK] Sağlığı Koruma Güdüsü (Ingledew vd., 2010) (1:Hiç Önemli Değil ... 5: Çok Önemli)		
SK1 Gözlerime zarar gelmesini engellemek	4,06	1,06
SK2 Sağlık problemlerinden kaçınmak	4,12	1,03
SK3 Sağlığımı etkileyebilecek riskleri azaltmak	4,17	0,98
SK4 Cildime iyi bakmak	4,17	1,07
SK5 Sağlığımı korumak	4,23	1,02
SK6 Cilt kanserine yakalanmaktan kaçınmak	4,25	1,01
SK7 Güneş yanığı tehlikesinden kaçınmak	4,13	1,07
<i>Planlı Davranış Teorisi Değişkenleri Jackson ve Aiken (2000), Ajzen (2002), Orbell ve Kyriakaki (2008) ve Manne vd. (2011) çalışmalarından oluşturulmuştur.</i>		
[GKT] Güneşten Korunma Tutumu (1:Olumsuz Tutum ... 5:Olumlu Tutum)		
Gelecek yaz her güneşe çıkacağımda güneş kremi kullanmak, benim için.....		
GKT1 Çok Zararlıdır - Çok Faydalıdır	3,36	1,05
GKT2 Çok Zevklidir - Çok Zevksizdir®	3,14	0,91
GKT3 Çok İyidir - Çok Kötüdür®	3,21	0,92
GKT4 Çok Değersizdir - Çok Değerlidir	3,22	0,95
GKT5 Çok Eğlencelidir - Çok Eğlencesizdir®	3,10	0,95

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler
(Devamı)

[ÖN] Güneşten Korunmaya Yönelik Özne Normlar			
ÖN1	Benim için önemli olan kişiler, gelecek yaz her güneşe çıkacağımda güneş kremi kullanmam gerektiğini düşünmektedirler. (1:Kesinlikle Katılmıyorum ... 5:Kesinlikle Katılıyorum)	3,06	1,00
ÖN2	Benim için önemli olan kişiler, gelecek yaz her güneşe çıkacağımda beni güneş kremi kullanmam yönünde... (1:Kesinlikle Teşvik Etmeyeceklerdir ... 5:Kesinlikle Teşvik Edeceklerdir)	3,04	1,09
ÖN3	Benim için önemli olan kişiler, gelecek yaz her güneşe çıkacağımda güneş kremi kullanmamı... (1:Kesinlikle Onaylamayacaklardır ... 5:Kesinlikle Onaylayacaklardır)	3,36	1,02
ÖN4	Fikirlerine değer verdiğim yakın çevremdeki insanlar gelecek yaz her güneşe çıkacaklarında güneş kremi kullanacaklardır. (1:Kesinlikle Katılmıyorum ...5:Kesinlikle Katılıyorum)	3,24	0,93
[DK] Güneşten Korunma Davranışı Üzerindeki Kontrol			
DK1	<u>Eğer istersem</u> , gelecek yaz her güneşe çıkacağımda güneş kremi kullanabilirim. (1:Kesinlikle Yanlış ... 5:Kesinlikle Doğru)	3,27	1,10
DK2	Gelecek yaz her güneşe çıkacağımda güneş kremi kullanmak..... (1:Tamamen Kontrolüm Dışındadır ... 5:Tamamen Benim Kontrolümdedir)	3,15	1,11
DK3	Gelecek yaz her güneşe çıkacağımda güneş kremi kullanmak benim için..... (1:Çok Zor Olacaktır ... 5:Çok Kolay Olacaktır)	3,15	1,06
DK4	<u>Eğer istersem</u> , gelecek yaz her güneşe çıkacağımda güneş kremi kullanabileceğimden...(1:Kesinlikle Emin Değilim ... 5:Kesinlikle Eminim)	3,22	1,10
[GKN] Güneşten Korunmaya Yönelik Davranışsal Niyetin			
GKN1	Gelecek yaz her güneşe çıkacağımda güneş kremi kullanmak niyetindeyim. (1:Kesinlikle Katılmıyorum ... 5:Kesinlikle Katılıyorum)	3,16	1,05
GKN2	Gelecek yaz güneşe çıkmadan önce güneş kremi kullanma ihtimaliniz nedir? (1:Çok Küçük Bir İhtimal ... 5:Çok Yüksek Bir İhtimal)	3,06	1,10
GKN3	Gelecek yaz güneşe çıkmadan önce güneş kremi kullanacağım (1:Kesinlikle Yanlış ... 5:Kesinlikle Doğru)	3,03	1,15
GKN4	Gelecek yaz her güneşe çıkacağımda güneş kremi kullanmayı planlıyorum. (1:Kesinlikle Katılmıyorum ... 5:Kesinlikle Katılıyorum)	3,14	1,09
®	Ters kodlanmış yargılar		

3.Araştırma Bulguları

Tanımlayıcı Bilgiler, Güneşten Korunma, Bronzlaşma Alışkanlıkları ve Geçmişi

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %42,5'i kadınlardan ve %57,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %40,5'i 18-21, %44,4'ü 21-24, %11,1'i 25-28 ve %4'ü de 28 ve 28'den büyük yaş aralıklarındadır. Araştırmaya katılan genç yetişkinlerin %68,7'sinin aylık kişisel harcanabilir geliri 500 TL'den az, %21'inin 501-749 TL aralığında, %4,3'ünün 750-999 TL aralığında, %6'sının ise 1000 TL ve üzerindedir.

Araştırmaya katılanlara güneşten korunma ve bronzlaşma alışkanlıklarının anlaşılabilmesi için geçen yaz sergiledikleri güneşten korunma davranışları ve bronzlaşma geçmişleri hakkında bazı sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların %45,2'si geçen yaz en az bir kez güneş yanığı vakası yaşadığını belirtmiştir. Gün ortasında (11⁰⁰–14⁰⁰ saatleri arasında) kapalı alanlarda kalmaya özen gösterenlerin oranı %63,5, düzenli olarak her zaman koruyucu güneş kremi kullananların oranı %16,3'tür. Katılımcılar içerisinde bronzlaşmak için güneşlenenlerin oranı ise %74,6'dır. Bu sonuçlar itibarıyla katılımcıların güneşin zararlı etkilerinden korunma davranışlarının düşük düzeyde, bronzlaşma isteklerinin ise yüksek olduğu söylenebilir.

Ölçüm Modeli ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan verilerin önceki çalışmalar ışığındaki ölçek yapılarına uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi, ölçeklerin yapı geçerliliğini gösteren birleşme ve ayrışma geçerlilikleri açılarından incelenebilmesi için öncelikle doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizler sosyal bilimlerde anket yönteminin kullanıldığı birçok çalışmada (örn. Chou ve Bentler, 1995; Bollen, 1989) olduğu gibi verilerin çoklu normal dağılımdan sapmalar gösterdiği tespit edildiğinden güçlü en yüksek olabilirlik tahmin yöntemi ve Satorra-Bentler ölçeklendirmesi yapılmış, Ki-kare istatistiği kullanılarak gerçekleştirilmiştir (West vd., 1995; Golob, 2001; Geldhof vd., 2008). Analiz sonuçları elde edildikten sonra veriler negatif veya istatistiksel olarak anlamsız hata varyansları, istatistiksel olarak anlamsız parametreler, bire çok yakın veya birden büyük standart yükler ve bire yakın standart hatalar açısından incelenmiş ve bahsedilen değerlere rastlanmamıştır. Analiz sonuçlarına göre *DG1*, *DG2*, *ÖN3* ve *DK3* değişkenlerinin kendi faktörlerinin altında anlamlı yük değerleri ile yüklenmedikleri ve aynı anda birden fazla yapı altında da zayıf yüklerle yer aldıkları görüldüğünden, teorik olarak ait oldukları yapılar da yeteri kadar değişken ile açıklandığından, bu değişkenler çalışmadan çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır. Ölçüm modeli sonuçları, güvenilirlik ve geçerlilik ölçüm değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları ve Teorik Yapıların Birleşme Geçerliliği

Değişkenler	Faktör Yüğü*	t değeri	Açıklanan Varyans (R ²)	Yapı Güvenilirliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Bronzlaşma Davranışı (Cronbach α : 0,96; Ortalama Faktör Yüğü: 0,94)				0,96	0,88
BD1	0,96	27,65	0,92		
BD2	0,92	24,35	0,85		
BD3	0,93	25,27	0,86		
Dış Görünüşü İyileştirme Güdüsü (Cronbach α : 0,88; Ortalama Faktör Yüğü: 0,78)				0,89	0,61
DGI3	0,77	12,71	0,59		
DGI4	0,71	12,90	0,50		
DGI5	0,80	15,43	0,64		
DGI6	0,81	11,98	0,66		
DGI7	0,80	12,71	0,64		
Sağlığı Koruma Güdüsü (Cronbach α : 0,93; Ortalama Faktör Yüğü: 0,81)				0,93	0,65
SK1	0,78	12,32	0,61		
SK2	0,77	12,87	0,59		
SK3	0,83	13,39	0,69		
SK4	0,80	13,22	0,64		
SK5	0,83	13,12	0,69		
SK6	0,84	14,60	0,71		
SK7	0,80	12,52	0,64		
Güneşten Korunma Tutumu (Cronbach α : 0,89; Ortalama Faktör Yüğü: 0,78)				0,88	0,61
GKT1	0,88	18,70	0,77		
GKT2	0,70	13,10	0,49		
GKT3	0,73	13,94	0,53		
GKT4	0,83	15,37	0,69		
GKT5	0,74	13,42	0,55		
Öznel Normlar (Cronbach α : 0,74; Ortalama Faktör Yüğü: 0,70)				0,74	0,50
ÖN1	0,75	12,82	0,56		
ÖN2	0,69	10,90	0,48		
ÖN4	0,67	9,62	0,45		

Değişkenler	Faktör Yüğü*	t değeri	Açıklanan Varyans (R ²)	Yapı Güvenilirliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
<i>Davranışsal Kontrol (Cronbach a :0,82; Ortalama Faktör Yüğü: 0,77)</i>				0,82	0,59
DK1	0,78	14,13	0,61		
DK2	0,78	14,93	0,61		
DK4	0,75	12,55	0,56		
<i>Davranışa Yönelik Niyet (Cronbach a :0,87; Ortalama Faktör Yüğü: 0,80)</i>				0,87	0,63
GKN1	0,78	14,80	0,61		
GKN2	0,82	16,06	0,67		
GKN3	0,81	17,56	0,66		
GKN4	0,77	14,01	0,59		

Notlar:S-B χ^2 (df=383)=455,40; $\chi^2/df=1,19$; NFI=0,97; NNFI=0,97; GFI=0,87; CFI=0,99; IFI=0,99; RMSEA=0,027; *=p<0,01

Analiz sonuçlarına göre faktör yüklerinin tamamının anlamlı (p<0,01) ve yapıların ortalama faktör yüklerinin de 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Modelin uyum iyiliğinin incelenmesinde birden çok göstergeden yararlanılmıştır (Sharma vd, 2005). Buna göre Ki-kare/Serbestlik Derecesi oranının (1,51) 2'nin altında, GFI (0,98), NNFI (0,98), IFI (0,99), CFI (0,99), değerlerinin 0,90'ın üzerinde, RMSEA değerinin de 0,06'nın altında olduğu görülmüş, buna göre model uyum iyiliğinin tatmin edici düzeyde olduğu anlaşılmıştır (Hu ve Bentler, 1995; Byrne, 1998; Hair vd., 1998).

Ölçüm modeli sonuçları geçerlilik ve güvenilirlik göstergeleri (Hair vd., 2006:777) açısından değerlendirilmiş ve bunun sonucunda her bir değişkenin faktör yükleri 0,70'in, açıkladıkları varyanslar (R²) 0,50'nin, yapıların her birinin birleşik güvenilirliklerinin ve açıkladıkları ortalama varyansların 0,50'nin, yapıların içsel tutarlığını gösteren Cronbach Alfa katsayılarının da 0,70'in (Hair vd., 1998,118). üzerinde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ölçüm modeli yapı geçerliliğinin tespit edilmesinde diğer iki önemli geçerlilik göstergesi olan nomolojik geçerlilik (yapıların birbirleriyle anlamlı ilişkileri olması ve bu sayede ortak bir anlamı ifade edebilmeleri) ve yapıların birbirlerinden ayrılabilen ve çoklu eş doğrusallık göstermeyen (ilişkilerin 0,80'den küçük olması) (Anderson ve Gerbing, 1988) bir yapıda olmaları olarak ifade edilebilecek ayrışma geçerliliği açılarından da incelenmiştir. Bu incelemelere göre Tablo 3'te de görüldüğü gibi araştırmaya konu olan yapılar arasındaki ilişkilerin hepsi anlamlı (p<0,01), bir yapı çifti haricinde (DK ve GKN) hepsinin ilişki katsayıları 0,80'in altındadır. Bu sonuca göre nomolojik geçerliliğin kısmen sağlandığı söylenebilir. Ayrışma geçerliliğinden söz edilebilmesi için matrisin köşegeninin üzerinde yer alan her bir ilişkinin karesinden oluşan değerlerin ilgili yapının açıklanan varyanslarından küçük bir değer olması gerekmektedir (Lages vd, 2005, s.1044; Hair vd., 2006, s.778). Tablo 3 incelendiğinde Öznel Normlar-Davranışsal Kontrol, Öznel Normlar-Güneşten Korunma Niyeti ve Davranışsal Kontrol-Öznel Normlar yapıları arasındaki ilişkiler dışında ayrışma geçerliliğinin ihlal edilmediği görülmektedir. Benzer yapıların kullanılacağı bundan sonraki çalışmalarda teorik olarak birbirlerinin açıklayıcısı ve davranış teorileri açısından birbirleriyle doğal olarak ilişkili olan bu yapıların ölçüm araçlarına karar verilirken, farklı ölçeklerin araştırmalara dahil edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 3. Nomolojik Geçerlilik ve Ayrışma Geçerliliği

	BD	DGI	SK	GKT	ÖN	DK	GKN	AVE
BD		0,27	0,08	0,04	0,05	0,17	0,27	0,88
DGI	0,52 (8,39)		0,46	0,05	0,12	0,08	0,08	0,61
SK	0,28 (4,16)	0,68 (13,81)		0,03	0,12	0,11	0,06	0,65
GKT	-0,21 (-2,77)	0,23 (2,61)	0,18 (2,58)		0,44	0,27	0,40	0,61
ÖN	-0,22 (-2,50)	0,35 (4,05)	0,34 (4,37)	0,66 (9,38)		0,56	0,58	0,50
DK	-0,41 (-5,67)	0,29 (3,64)	0,33 (4,55)	0,52 (6,27)	0,75 (10,95)		0,74	0,59
GKN	-0,52 (-7,87)	0,29 (3,73)	0,25 (3,68)	0,63 (8,69)	0,76 (15,22)	0,86 (14,26)		0,63

Tabloda parantez içinde gösterilen değerler t değerleridir. Diagonal üstündeki değerler korelasyonların karesidir (R²).

Yapısal Modele İlişkin Analizler ve Hipotez Testleri

Ölçüm modeline yönelik değerlendirmeler sonucunda yapısal modelin analizi ve hipotez testleri yapısal eşitlik modellemesi yöntemi güçlü en yüksek olabilirlik tahmin yöntemi ve Satorra-Bentler ölçeklendirmesi yapılmış Ki-Kare istatistiği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te teste ilişkin özet bilgiler, hipotezlerle öne sürülen ilişkiler, standart katsayılar, katsayıların sıfırdan farklılığının testini gösteren teorik t değerleri, anlamlılık düzeyleri ve model uyum iyiliği göstergeleri sunulmuştur. Analiz sonuçlarına geçilmeden önce yapılan incelemelerde yapısal model sonuçları ile ölçüm modeli sonuçları karşılaştırılmış, faktör yüklerinde $\pm 0,05$ değerinin dışına çıkan farklılıklar gözlenmediğinden yorumlama karmaşasına neden olacak bir durum olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2006, s.855). Model uyum iyiliği sonuçları referans değerlere göre iyi düzeyde model uyum iyiliğine işaret etmektedir (Hu ve Bentler, 1995; Byrne, 1998; Hair vd., 1998).

Tablo 4. Yapısal Modelin Analiz Sonuçları ve Hipotez testleri

Hipotez	İlişki	Standart İlişki Katsayısı	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
H ₁	GKT → GKN	0,28	4,73	0,00
H ₂	ÖN → GKN	0,31	1,99	0,04
H ₃	DK → GKN	0,53	3,28	0,00
H ₄	SK → GKT	0,20	2,83	0,00
H ₅	DGI → BD	0,49	8,29	0,00
H ₆	BD → GKN	-0,35	-5,66	0,00

Notlar: $\chi^2=634,89$ (392); $\chi^2/df=1,62$; GFI=0,83; NNFI=0,98; CFI=0,98; IFI=0,98; RMSEA=0,050

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların güneşten korunmaya yönelik tutumları ile güneşten korunma niyetleri arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ($\beta=0,28$; $p<0,01$) görülmüştür. Bu sonuca göre araştırmanın H_1 hipotezinin desteklendiği söylenebilir. H_2 hipotezi ile öne sürüldüğü gibi kişilerin algıladığı öznel normların güneşten korunma davranışları ile olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta=0,31$; $p<0,05$). Araştırma sonuçlarına göre bireyin davranışları üzerindeki kontrol gücünün gelecekte güneşten korunma niyetinde olması durumu ile ilişkili olduğu ($\beta=0,53$; $p<0,01$) anlaşılmaktadır. Bu ilişkinin öne sürüldüğü H_3 hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Kişilerin sağlığı korumaya yönelik motivasyonları ile güneşten korunmaya yönelik tutumları arasında bir ilişki olduğunun öne sürüldüğü H_4 hipotezinin elde edilen sonuçlarla ($\beta=0,20$; $p<0,01$) desteklendiği görülmektedir. Araştırmanın ilgili yazın taramaları ışığında yeterince araştırılmamış konulardan birine işaret eden H_5 ve H_6 hipotezlerinin de desteklendiği analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre genç yetişkinlerde dış görünüşü iyileştirmeye yönelik güdünün bronzlaşma davranışı ile olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu ($\beta=0,49$; $p<0,01$) ve bronzlaşma davranışı ve bronzlaşma niyetinin güneşten korunmaya yönelik niyet ile negatif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu ($\beta=-0,35$; $p<0,01$) ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Dünya'da ve ülkemizde son yıllarda maalesef cilt kanserleri vakaları artmaktadır. Özellikle çocukluk, ergenlik ve gençlik yıllarında uygun şekilde güneşten korunmamanın, güneşlenmenin, bronzlaşmanın ve bunun sonucunda cildin güneşin zararlı etkileriyle deforme olmasının, ileri yaşlarda karşılaşılan cilt kanserlerinin temel nedeni olduğu bilinmektedir. Çok basit davranış ve alışkanlık değişiklikleri ile güneşten korunmanın mümkün olması cilt kanserlerini tüm kanserler türleri içerisinde en önlenbilir türlerden biri haline getirmektedir. Bu nedenle de konu sağlığın özendirilmesi ve sağlık iletişimi temelli sosyal pazarlama çabalarıyla davranış değişikliği yaratılarak önlenebilecek önemli bir sosyal pazarlama uygulama alanı haline gelmiştir. Bu bilgiler ışığında yapılan bu çalışma ile ülkemizde genç yetişkinlere yönelik olarak gerçekleştirilecek bir sosyal pazarlama kampanyası için alınacak kararlara katkısı olacak davranışsal ipuçlarının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

Katılımcıların güneşten korunma ve bronzlaşma davranışları incelendiğinde katılımcıların yarıya yakınının (%45,2) geçen yaz en az bir kez güneş yanığı olduğu, %16,3'ünün düzenli güneş kremi kullandığı ve %74,6'sının da bronzlaşmak için güneşlendiği sonuçlarına ulaşılmış, bu sonuca göre de güneşten korunmacı davranışların fazla benimsenmemiş, bronzlaşmanın ise yaygın bir davranış olduğu anlaşılmıştır. Kişilerin güneşten korunmaya yönelik tutumları gelecekte güneşten korunma niyetinde olmaları ile olumlu yönde ilişkilidir. Bu sonuca göre güneşten korunma ile ilgili davranışsal öneriler düzeyinde kişilerin tutumlarının daha olumlu hale getirilmesi davranış teorilerince de desteklendiği şekilde bireyin gelecekteki korumacı davranışlarını arttıracaktır. Bireylerin çevresindeki önem verdikleri kişilerin güneşten korunmaya yönelik düşünce ve davranışları bireyin algıladığı öznel normlar olarak gelecekteki güneşten korunma davranışı üzerinde etkili bulunmuştur. Buna göre kişilere bireysel düzeyde ulaşılabileceği gibi önem verdikleri kişilerin güneşten korunmaya yönelik tutum ve davranışlarını etkilemek yoluyla da ulaşılabileceği anlaşılmaktadır. Bu sonuç topluluk temelli sosyal pazarlama (Boutwell, 1995; McKenzie-Mohr, 2000; Montague, vd., 2001; McLeod vd., 2011) uygulamalarının asıl amaçlarıyla örtüşmekte, gelecekte konuyla ilgili sosyal pazarlama kampanyalarında bu yaklaşımdan yararlanılabileceğine kanıt oluşturmaktadır.

Planlı davranış teorisine göre bireyin bir davranışı sergilemeye yönelik kararlılığı ve davranışları üzerindeki kontrol gücü, gelecekteki davranış üzerinde etkilidir. Bahsedilen teorik ilişkinin güneşten korunmak amacıyla koruyucu güneş kremi kullanmak ve gelecekte güneşten korunma niyetinde olmak arasındaki ilişkinin ölçüldüğü bu çalışma tarafından da desteklendiği anlaşılmıştır. Bu sonuca göre genç yetişkinleri güneşten nasıl korunacakları konusunda bilgilendirici, bu davranışı özendirici hatta koruyucu güneş kremi kullanımı kolaylaştırıcı yönde gerçekleştirilecek sosyal pazarlama uygulamaları davranış üzerindeki kontrolün artırılması konusunda bireylerin özgüvenini artırarak güneşten korunma davranışlarını yaygınlaştırabilecektir. Sağlığı koruma motivasyonunun, hayatta kalma ve yaşamı sürdürme içgüdüleriyle yakından ilişkili bir güdülenme süreci olarak, bireyin güneşin zararlı etkilerinden korunmasına yönelik tutumları ile ilişkili olduğu araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir. Bu bağlantının yani güneşten korunma yoluyla daha sağlıklı olunabileceğine dair kanının yerleştirilmesine yönelik çabalarla genç yetişkinlerin bugünkü davranışlarıyla gelecekte karşılaşılabilecekleri cilt kanserinden ve diğer cilt hastalıklarından korunabilecekleri algısı yaratılabilecektir.

Önceki çalışmalara paralel olarak bu çalışmada da araştırmaya katılan genç yetişkinlerde dış görünüşü iyileştirme güdüsü ile bronzlaşma davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu, bronzlaşma davranışı arttıkça da güneşten korunmaya yönelik niyetin azaldığı ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili olarak belki de en fazla üzerinde durulması gereken ilişkilerin bunlar olduğu düşünülebilir. Dış görünüşü iyileştirerek beğenilmek, tercih edilmek ve onaylanmak beklentisinin özellikle ergen ve genç yetişkinlerde önemli bir ihtiyaç olduğu bilinmektedir. Normal şartlarda bu beklenti doğal ve olması gereken bir süreç olarak kabul edilse de bronzlaşmak, bronz bir tene sahip olmak ve bu amaçla güneşten korunma davranışını azaltıp cilde zarar verebilecek davranışlarda olma durumu ciddi sonuçları olan bir yaklaşımdır. Bu algı ile mücadele edilebilmesinde bronz bir tene sahip olmaya yüklenen anlamların azaltılması, bugün güzel görünmek adına yapılan bu davranışların gelecekteki dış görünüş üzerindeki olumsuz etkilerinin gösterilmesi yerinde olabilecektir. Aynı zamanda bronz tene sahip olmanın teşvik edilmesinde kritik öneme sahip kitle iletişim araçlarının, moda dergilerinin, ilgili web sayfalarının vb. araçların bu sefer güzellik ve dış görünüşün çekiciliği algısını değiştirmek ve bronz bir tenle bu algı arasındaki bağlantıları kesmek amacıyla kullanılması gerekmektedir. Bu algısal bağlantıların hedef kitledeki gençlerin yaşam tarzları, eğlence anlayışları, günlük ilişkileri, sosyal çevreleri ve yaşamsal hedefleriyle ilişkilendirilerek yapılması, önerilen davranışın kabulünü kolaylaştırabilecektir. Pazarlamanın ürünleri ve hizmetleri tüketici beklentilerine uygun hale getirmek, onları alıcılar için cazip kılmak ve yayılmalarını sağlamak için bugüne kadar geliştirilen birçok aracı ve yaklaşımı bulunmaktadır. Bu yaklaşımların güneşten korunmaya yönelik davranışları teşvik etmek ve özendirmek için tasarlanması birçok ülke için çok yeni bir şey olmasa da ülkemizde ilgili hedef kitleler üzerinde yapılacak bu ve benzeri araştırmalarla bu kampanyaların ülkemize uyarlanması ve uygulanması gerektiği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Ajzen, I. (1985.) *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Action-Control: From Cognition to Behavior: 11-39 (Ed. Kuhl, J., Beckman, J.), Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (2002) *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations* https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb_measurement.pdf Erişim Tarihi 20.10.2014
- Anderson J.C., Gerbing, D.W. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103: 411-423.
- Andreasen, A.R. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1): 108-114.
- Andreasen, A.R. (2002) Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 3-13.
- Andreason, A.R., Kotler, P. (2003) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (6th Ed). Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Andrew, R., Tiggemann, M., Clark, L. (2016) Positive Body Image and Young women's Health: Implications for Sun Protection, Cancer Screening, Weight Loss and Alcohol Consumption Behaviours *Journal Of Health Psychology*, 21(1): 28-39.
- Bernhardt, J. M., Darren, M., Eroğlu, D., Lyon D.K. (2009) New Communication Channels: Changing the Nature of Customer Engagement, *Social Marketing Quarterly*, 15(1): 7-15.
- Bollen, K.A. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley and Sons, Inc. USA.
- Borschmann, R.D., Cotrell, D. (2009) Developing the Readiness to Alter Sun-Protective Behaviour Questionnaire (RASP-B), *Cancer Epidemiology*, 33: 451-462.
- Boutwell, W.B. (1995) The Under Cover Skin Cancer Prevention Project: A Community Based Programme in Four Texas Cities, *Cancer*, 75: 657-660.
- Branström, R., Ulle, H., Brandberg, Y. (2004) Attitudes, Subjective Norms and Perception of Behavioural Control as Predictors of Sun-Related Behaviour in Swedish Adults, *Preventive Medicine*, 39: 992-999.
- Byrne, B.M. (1998) *Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis and Simplis*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. USA.
- Cafri, G. (2008) Investigating the Role of Appearance-Based Factors in Predicting Sunbathing and Tanning Salon Use, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of South Florida, <http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1155&context=etd>
- Calder, N., Aitken, R. (2008) An Exploratory Study of The Influences That Compromise the Sun Protection of Young Adults, *International Journal of Consumer Studies*, 32: 579-587.
- Chou, C.P., Bentler, P.M. (1995) Estimates and Tests in Structural Equation Modeling, *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues and Applications* (Ed: Hoyle, R.H.). Sage Publications. USA.

- Çınar, N., Filiz, M.D., Pinar, T., Topsever, M.D., Tuncay, M., Ucar, F. (2006) Tanning Youth: Knowledge, Behaviors and Attitudes Toward Sun Protection of High School Students in Sakarya, Turkey, *Journal of Adolescent Health*, 38(4): 469-471.
- Cismaru, M., Lavack, A.M., Hadjistavropoulos, H., Dorsch, K.D. (2008) Understanding Health Behavior: An Integrated Model for Social Marketers. *Social Marketing Quarterly*, 14(2): 2-32.
- Craciun, C., Schüz, N., Lippke, S. (2010) Risk Perception Moderates How Intentions Are Translated Into Sunscreen Use, *Journal of Behavioral Medicine*, 33: 392-398.
- Dann, S. (2010) Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions, *Journal of Business Research*, 63: 147-153.
- Day, A.K., Wilson, C.J., Hutchinson, A.D., Roberts, R.M. (2016) Australian Young Adults' Tanning Behaviour: the Role of Ideal Skin Tone and Sociocultural Norms, *Australian Journal of Psychology*, February
- De Gruchy, J., Coppel, D. (2008) "Listening to Reason": A Social Marketing Stop-Smoking Campaign in Nottingham, *Social Marketing Quarterly*, 14(1): 5-17.
- Eagle, L. (2011) *Segmentation Strategies for Strengthening Sun Protection Behaviours within the UK*, 4th World Social Marketing Conference Dublin. <http://2013.wsmconference.co.uk/2011/downloads/12S7S11%20Lynne%20Eagle.pdf>
- Eagle, L., Kemp, G., Jones, S., Hawkins, J., Bulmer, S., Verne, J. (2011). Sun Protection: North and South – A Comparison of Attitudes and Behaviours of Young Adults in the United Kingdom and New Zealand, *South West Public Health Scientific Conference*, February.
- Gelb, B.D., Eriksen, M.P. (1991) Market Research May Help Prevent Cancer, *Marketing Research*, September, 3(3): 40-47.
- Geldhof, G.J., Selig, J.P., Mcconnell, E.K. (2008) *Special Issues in Lisrel: Important Issues in SEM Including Non-Normal Data, Bootstrapping, Multiple Imputation, The Rp Command and the Use Of Custom Parameters*. <http://www.Quant.Ku.Edu>, Guide No. Kuant 006.1, Erişim Tarihi: 29.02.2008.
- Golob, T.F. (2001) Structural Equation Modeling for Travel Behavior Research. *Institute of Transportation Studies, Center for Activity System Analysis*, Paper, November 11. <http://www.Repositories.Cdlib.Org/Itsirvine/Casa/Uci-ItsAsWp01-2> Erişim Tarihi: 11.07.2007.
- Habertürk (2013) *Cilt Kanseri Son 30 Yılda 2 Kat Arttı* <http://www.haberturk.com/saglik/haber/898472-cilt-kanseri-son-30-yilda-2-kat-artti> 28.11.2013 Erişim Tarihi: 10.08.2015
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall., USA.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, International Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., USA.
- Hastings, G.; Saren, M. (2003) The Critical Contribution Of Social Marketing. Theory and Application. *Marketing Theory*, 3(3): 305-322.

- Heckman, C.J., Eglestone, B.L., Wilson, D.B., Ingersoll, K. (2008) A Preliminary Investigation of the Predictors of Tanning Dependence, *American Journal of Health Behavior*, 32(5): 451-464.
<http://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?m=adana>
<http://www.who.int/uv/publications/en/GlobalUVI.pdf>
- Hu, L.; Bentler, P. (1995) Evaluating Model Fit. *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues and Applications* (Ed: Hoyle, R.H.). Sage Publications. USA.
- Hürriyet (2002) *Dikkat, Akdeniz güneşi cilt kanserinin sebebi*, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/05/25/130642.asp>, Erişim Tarihi: 10.08.2015
- Ingledeu, D.K., Ferguson, E., Markland, E. (2010) Motives and Sun-related Behaviour *Journal of Health Psychology*, 15(1): 8-20.
- Jackson, K.M., Aiken, L.S. (2000) A Psychosocial Model of Sun Protection and Sunbathing in Young Women: The Impact of Health Beliefs, Attitudes, Norms and Self-Efficacy for Sun Protection, *Health Psychology*, 19(5): 469-478.
- Johnson, K.M., Jones, S.C, Iverson, D. (2009) Guidelines For The Development of Social Marketing Programmes for Sun Protection Among Adolescents and Young Adults, *Public Health*, 123:e6–e10.
- Kanser Daire Başkanlığı (2014) Türkiye'nin Cilt Kanseri Yol Haritası Çizildi, <http://kanser.gov.tr/bilgi-dokumanlar/basin-biz/1191-t%C3%BCrkiye-nin-cilt-kanseri-haritasi-çizildi.html> 18.08.2014 Erişim Tarihi: 12.08.2015.
- Kasparian, N.A., McLoone, J.K., Meiser, B. (2009) Skin Cancer-Related Prevention and Screening Behaviors: A Review of the Literature, *Journal of Behavioral Medicine*, 32: 406-428.
- Kemp, G, Eagle, L. (2009) The Bronze Debate: Looking Gold Versus Getting Old, *Journal of Research for Consumers*, 16
- Kenny, P. (2011) Understanding Social Norms: Applications for Social Marketers, *4th World Social Marketing Conference Dublin* <http://2013.wsmconference.co.uk/2011/downloads/11S3S2%20Pat%20Kenny.pdf>
- Koch, S., Pettigrew, S., Minto, C., Slevin, T., Strickland, M., Lin, C., Jalle, G. (2016) Trends in Sun-Protection Behaviour in Australian Adults 2007–2012, *Australasian Journal of Dermatology*, January
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002) *Social Marketing: The Quality of Life*. Sage Pub., USA.
- Kreps, G.L., Leslie, S. (2009) Editors' Introduction: New Directions in Health Communication, Marketing and Media, *Social Marketing Quarterly*, 15(1): 1-6.
- Lages, C., Lages, C.R., Lages, L.F. (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures, *Journal of Business Research*, 58(8): 1040-1048.
- Lefebvre, C. (2011) The Communication – Marketing Gap in Public Health, *4th World Social Marketing Conference Dublin* <http://2013.wsmconference.co.uk/2011/downloads/12S7S6%20Dr%20Craig%20Lefebvre.pdf>

- Livingston, P., M., White, V., Hayman, J., Dobbinson, S. (2007) Australian Adolescents' Sun Protection Behavior: Who are We Kidding? *Preventive Medicine*, 44: 508-512.
- Luszczynska, A., Sutton, S. (2005). Attitudes and expectations. *The ABC of Behaviour Change. A Guide to Successful Disease Prevention and Health Promotion*, (Ed. Weitkunat J.K.R., Moretti, M.J., 71-84), Edinburgh, UK: Elsevier.
- Mahler H.I.M., Kulik, J.A., Butler, H.A., Gerrard, M., Gibbons, F.X. (2008) Social Norms Information Enhances The Efficacy of An Appearance-Based Sun Protection Intervention, *Social Science & Medicine*, 67: 321-329.
- Manne, S.L., Coups, E.J., Jacobsen, P.B., Ming, M., Heckman, C.J., Lessin, S. (2011) Sun Protection and Sunbathing Practices Among at-Risk Family Members of Patients with Melanoma, *BMC Public Health*, 11:122.
- Manne, S.L., Fasanella, N., Connors, J., Floyd, B., Wang, H., Lessin, S. (2004) Sun Protection and Skin Surveillance Practices Among Relatives of Patients with Malignant Melanoma: Prevalence and Predictors, *Preventive Medicine*, 39: 36-47.
- McClendon, Brian, T., Prentice-Dunn, S., Blake R., McMath B. (2002) The Role of Appearance Concern in Responses to Intervention to Reduce Skin Cancer Risk, *Health Education*, 102(2): 76-83.
- McKenzie-Mohr, D (2000) Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing, *Journal of Social Issues*, 56 (3): 543-554.
- McLeod, G., Insch, A., Henry, J. (2011) Reducing Barriers to Sun Protection – Application of a Holistic Model for Social Marketing, *Australasian Marketing Journal*, 19: 212-222.
- McWhirter J., Hoffman-Goetz L. (2016) Application of The Health Belief Model to U.S. Magazine Text and Image Coverage of Skin Cancer and Recreational Tanning (2000–2012), *Journal of Health Communication*, 3: 1-15.
- Monfrecola G., Fabbrocini, G., Posteraro G., Pini, D. (2000) What Do Young People Think About the Dangers of Sunbathing, Skin Cancer and Sunbeds? A Questionnaire Survey Among Italians, *Photodermatology, Photoimmunology, Photomedicine*, 16: 15-18.
- Montague, M., Borland, R., Sinclair, C. (2001) Campaigning Slip! Slop! Slap! and SunSmart, 1980-2000: Skin Cancer Control and 20 Years of Population-Based Campaigning, *Journal of Health Education and Behavior*, 28: 290-305.
- Myers, L.B., Horswill, M.S. (2006) Social Cognitive Predictors of Sun Protection Intention and Behavior, *Journal of Behavioral Medicine*, 32(2): 57-63.
- Orbell S., Kyriakaki M. (2008) Temporal Framing And Persuasion to Adopt Preventive Health Behavior: Moderating Effects of Individual Differences in Consideration of Future Consequences on Sunscreen Use, *Health Psychology*, 27: 770-779.
- Prentice-Dunn, S., McMath, B.F., Cramer, R.J. (2009) Protection Motivation Theory and Stages of Change in Sun Protective Behavior, *Journal of Health Psychology*, 14(2): 297-305.
- Serrat, O. (2010) The Future of Social Marketing, *Knowledge Solutions, Asian Development Bank*, January (73): 1-10.

- Sharma, S., Mukherjeeb, S., Kumar, A., Dillond, W.R. (2005) A Simulation Study to Investigate the Use Of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models, *Journal Of Business Research*, 58: 935-943.
- Stead, M., Hastings, G., McDermott, L. (2007) The Meaning, Effectiveness and Future of Social Marketing, *Obesity Reviews*, 8(1): 189-193.
- TKSV, Türkiye Kanserle Savaş Vakfı (2015) Cilt Kanseri (Melanom Olmayan) <http://www.kanservakfi.com/cilt-kanseri-melanom-olmayan--121.html> Erişim Tarihi: 06.09.2015
- West, S.G., Finch, J.F., Curan, P.J. (1995). Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies, *Structural Equation Modeling, Concepts, Issues and Applications (Ed: Hoyle, R.H.)*. Sage Publications. USA.
- Williams, M., Jones, S.C., Caputi, P., Iverson, D. (2012) Australian Adolescents' Compliance With Sun Protection Behaviours During Summer: The Importance of The School Context, *Health Promotion International*, 27(1): 15-22.
- Xu, X. (2009) Health Motivation in Health Behavior: Its Theory and Application, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Nevada, Las Vegas <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=thesedissertations> Erişim Tarihi: 08.10.2014
- Yoo, J.J., Kim, H.Y. (2012) Adolescents' Body-Tanning Behaviours: Influences of Gender, Body Mass Index, Sociocultural Attitudes Towards Appearance and Body Satisfaction, *International Journal of Consumer Studies*, 36: 360-366.
- Zwemer, E.K., Mahler, H.I.M., Werchniak, A.E., Recklitis, C.J. (2012) Sun Exposure in Young Adult Cancer Survivors on and Off the Beach: Results From Project REACH, *Journal of Cancer Survivorship*, 6(1): 63-71.