

## Korunma Motivasyonlarını Etkileyen Faktörler ve Mesaj Çekiciliğinin Rolü: COVID-19 Bağlamında Bir Araştırma\*

Factors Affecting Protection Motivations and the Role of Message Appeal: A Research in the Context of COVID-19

Tuncer ASUNAKUTLU\*\* 

Ali Emre AYDIN\*\*\* 

Derya KARANFİL\*\*\*\* 

Ümit KUVVETLİ\*\*\*\*\* 

Tahsin AYDOĞAN\*\*\*\*\* 

Seren Düzenli ÖZTÜRK\*\*\*\*\* 

Tuğba YILMAZ\*\*\*\*\* 

### Öz

COVID-19 salgını bağlamında tasarlanan iletişim içeriklerinin, bireylerin korunma motivasyonları ve davranışları üzerindeki etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışma, COVID-19 salgınının olumsuz sonuçlarından kaçınmada bireysel önlemlerin öneminden hareketle, bireylerin korunma

- \* Bu çalışma, İzmir Bakırçay Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından GDM.2021.005 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.  
Bu çalışmanın bir kısmı, 4-5 Aralık 2021 tarihleri arasında düzenlenen VIII. Uluslararası Uygulamalı Ekonomi ve Finans Kongresi'nde (e-ICOAEF'VIII) özet metin olarak sunulmuştur.  
Bu makalenin araştırması, İzmir Bakırçay Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 29.01.2021 tarihli 178 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.
- \*\* Prof. Dr., Tuncer, Asunakutlu, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, tuncer.asunakutlu@bakircay.edu.tr, 0000-0003-4841-3587
- \*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Ali Emre, Aydın, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, ali.aydin@bakircay.edu.tr, 0000-0002-2340-8469 (Sorumlu Araştırmacı)
- \*\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Derya, Karanfil, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, derya.karanfil@bakircay.edu.tr, 0000-0001-9358-6618
- \*\*\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Ümit, Kuvvetli, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, umit.kuvvetli@bakircay.edu.tr, 0000-0002-9567-3675
- \*\*\*\*\* Arş. Gör., Tahsin, Aydoğan, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, tahsin.aydogan@bakircay.edu.tr, 0000-0001-6556-9458
- \*\*\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Seren, Düzenli Öztürk, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, seren.duzenliozturk@bakircay.edu.tr, 0000-0003-3630-173X
- \*\*\*\*\* Doç. Dr., Tuğba, Yılmaz, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, tugba.yilmaz@marmara.edu.tr, 0000-0001-9187-7665

motivasyonlarını artırmaya yönelik mekanizmayı anlamayı ve bu mekanizmayı harekete geçirecek iletişim süreçleri geliştirmeyi amaç edinmiştir. Bu amaç doğrultusunda yürütülen araştırma, iki ayrı çalışmadan oluşmaktadır. İlk çalışmada, çevrim içi olarak uygulanan anket aracılığıyla bireylerin korunma niyetini etkileyen motivasyon faktörleri incelenmiştir. İkinci çalışmada ise gruplar arası deneysel tasarımdan faydalanılarak laboratuvar deneyleri yürütülmüş, korku ve rasyonel çekicilik içerikli mesajların korunma motivasyonları üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Elde edilen bulgular, algılanan şiddet, öz yeterlilik ve dışsal tepki etkinliğinin korunma niyetiyle pozitif ilişkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca korku çekiciliğinin, rasyonel çekiciliğe kıyasla algılanan şiddet üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular sayesinde halk sağlığı sorunlarıyla mücadeleyle ilişkin iletişim süreçlerinin daha etkin kılınması için öneriler geliştirilmiştir. Bu bakımdan çalışmanın sonuçları, bireylerin korunma motivasyonlarının artırılmasına ilişkin stratejilere rehberlik edebilecek niteliktedir. Bu bağlamda sonuçlar hem bireylerin hem de toplumun sağlığı için önemli görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Korunma Motivasyonu Teorisi, Korku Çekiciliği, Rasyonel Çekicilik, COVID-19, Deneysel Yöntem

### Abstract

This study examines the effects of the communication contents designed in the context of COVID-19 on individuals' protection motivations and behaviors. It aims to understand the mechanism for increasing the protection motivation of individuals and to develop communication processes that will activate this mechanism, based on the importance of individual measures in avoiding the negative consequences of COVID-19. The research carried out for this purpose consists of two separate studies. The first study examined motivational factors affecting individuals' intention to protect through an online questionnaire. The second study carried out laboratory experiments by making use of the between-groups experimental design, and the effect of messages containing fear and rational appeals on the motivation of protection was measured. The findings reveal that perceived severity, self-efficacy, and external response efficacy are positively related to the intention to protect. Additionally, fear appeal has a stronger effect on perceived severity than rational appeal. In the light of findings, suggestions have been developed to make the communication processes related to combating public health problems more effective. In this respect, the results of the study can guide strategies to increase the protection motivation of individuals. In this context, the results are considered important for the health of both individuals and society.

**Keywords:** Protection Motivation Theory, Fear Appeal, Rational Appeal, COVID-19, Experimental Design

### Giriş

İlk olarak Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde başlayan COVID-19 salgını, kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmasına bağlı olarak Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 12 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilmiştir (Al-Hasan, Khuntia, & Yim, 2020). 13 Ocak 2023 itibarıyla, dünya çapında 670.537.126 vaka tespit edilmiş ve bu vakaların 6.724.736'sı hayatını kaybetmiştir (COVID-19 Coronavirus Pandemic, 2023). Ülkemizde ise aynı tarih itibarıyla doğrulanmış vaka sayısı 17.042.722'ye ulaşmış, bu hastaların 101.492'si hayatını kaybetmiştir (COVID-19 Bilgilendirme Platformu, 2023). COVID-19'un yaygınlığı ve yol açtığı yüksek ölüm oranları, COVID-19'u dünya genelinde önemli bir sağlık ve sosyal sorun haline dönüştürmüştür (Ezati Rad, ve diğerleri, 2021).

Pandemilerin yayılımında temel etkiye sahip unsurlar arasında bireylerin algı, tutum ve davranışları yer almaktadır (Van Bavel, ve diğerleri, 2020). Aşı ve tedavi seçeneklerinin yokluğunda, salgının yayılımını durdurmada farmakolojik olmayan koruyucu tedbirler önem kazanmıştır (Cvetković, ve diğerleri, 2020). COVID-19 salgınından etkilenen ülkeler kapanma (okul ve işyerleri), hijyen ve sosyal mesafe kurallarının yer aldığı koruyucu tedbirlere başvurmuştur (Spurk & Straub, 2020). Hijyen ve korunma davranışları ile COVID-19'un büyük ölçüde önlenildiği görülmüştür (Ezati Rad, ve diğerleri, 2021). Ancak bireylerin devamlı bir şekilde korunma davranışlarını sergilemedikleri, zamanla bu davranışlarda düşüşün gerçekleştiği bilinmektedir (Wong & Sam, 2010). Bu noktada, koruyucu davranışlara yönelik müdahale programlarının geliştirilmesi için bu davranışların sürdürülmesinde etkin olan süreçlerin tespit edilmesi önemlidir (Ezati Rad, ve diğerleri, 2021).

Geçmiş dönemde meydana gelen pandemiler, bulaşıcı hastalıkların yayılımını durduracak politika başarılarının halkın kişisel ve toplumsal risk faktörlerine yönelik algılarına bağlı olduğunu göstermiştir (Dryhurst, ve diğerleri, 2020). Bireylerin bir tehdit karşısında davranış ve tutum değişikliğine gitme nedenlerini anlamak amacıyla başvurulmuş teoriler arasında Korunma Motivasyonu Teorisi yer almaktadır (Rogers, 1975; Rogers, 1983; Floyd, Prentice-Dunn, & Rogers, 2000). COVID-19 salgınının küresel boyutta bir tehdit olduğu göz önüne alındığında, bu salgına karşı bireylerin davranış seçimlerinin incelenmesinde Korunma Motivasyonu Teorisi yararlı bir çerçeve sunmaktadır. Kuram boyutlarından algılanan şiddet, algılanan hassasiyet, öz yeterlilik ve tepki yeterliliğinin, COVID-19'a yönelik korunma motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir (Al-Hasan, Khuntia, & Yim, 2020; Ezati Rad, ve diğerleri, 2021; Kowalski & Black, 2021). COVID-19 semptomları, bulaşıcılık yolları, yüksek riskli gruplar ile alınması gereken tedbirlere yönelik bilgilendirme amacı taşıyan kampanyaların yaygınlaşmasına (Demirtaş Madran, 2021) karşın, kampanyalardaki mesaj içeriğinin bireylerin korunma motivasyonu üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar kısıtlıdır.

Kampanyalardaki iletişim mesajlarının, gerek duyguları (örn., entübe olma; korku) gerekse bilgileri/işlevselliği (örn. vaka/ölüm oranları; istatistikler) yansıtan farklı mesaj çekiciliği (Kim, Jeon, & Lee, 2020; Lindauer, ve diğerleri, 2020) unsurlarını yansıttıkları görülür. Araştırmalar, farklı mesaj çekiciliği unsurlarının (duygusal ya da rasyonel çekiciliğinin) sağlık davranışları ile farklılaşan ilişkilere sahip olduğuna işaret etmektedir (Studs, Ruberg, McGuffin, & Roetzer, 2010).

Çalışma yazarlarının bilgisi dahilinde, alan yazında farklı mesaj çekiciliği unsurlarının (korku ya da rasyonel) kullanıldığı COVID-19 iletişim araçlarının, korunma motivasyonu üzerindeki etkisinin deneysel desen ile sorgulanmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, mevcut araştırmanın amacı korku çekiciliği ve rasyonel çekicilik unsurlarına sahip COVID-19 salgınına yönelik görsel iletişim mesajlarının, bireylerin bu salgına yönelik korunma motivasyonları ve davranışları üzerindeki etkisini tespit etmektir.

## Kavramsal Arka Plan

### Korunma Motivasyonu Teorisi (KMT)

KMT'ye göre, bireyin sahip olduğu korunma motivasyonu, kendisinin tehde ilişkin değerlendirmeleri (algılanan şiddet ve algılanan hassasiyet) ve başa çıkmaya ilişkin değerlendirmeleri (öz yeterlilik ve tepki yeterliliği) tarafından belirlenmektedir (Rogers, 1983). Kuram, bireyin bir tehde yönelik korunma motivasyonuna sahip olmasının dört inanışın bir sonucu olduğunu öne sürer: (1) algılanan tehdidin şiddetli olması (algılanan şiddet), (2) bireyin bu tehde yönelik hassasiyet hissetmesi (algılanan hassasiyet) (3) bireyin başa çıkma tepkisini sergileyebilme yeteneğine sahip olması (öz yeterlilik) ve (4) başa çıkma tepkisinin tehdidi ortadan kaldırmada etkili olması (tepki yeterliliği) (Rogers, 1983, s. 170).

KMT'ye yönelik meta analiz bulguları, tehde yönelik hassasiyet, tepki yeterliliği ve öz yeterlilikteki artışın bireylerin uyumlu (tavsiye edilen koruyucu) davranışlarını artırdığı yönündedir (Floyd, Prentice-Dunn, & Rogers, 2000). Pandemi süreçlerindeki koruyucu davranışlar incelediğinde, tehde yönelik yüksek düzey algılanan şiddet, algılanan hassasiyet ve tepki yeterliliğinin bireyin bulaşıcı hastalıklardan korunma davranışlarını açıkladığı görülmektedir (Bish & Michie, 2010). Williams ve arkadaşları bulaşıcı hastalıklardan korunma yollarından biri olan sosyal mesafe davranışını KMT çerçevesinde araştırmış ve çalışma bulguları ışığında öz yeterlilik ile tepki yeterliliğinin sosyal mesafe davranışının sergilenmesi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Williams, Rasmussen, Kleczkowski, Maharaj, & Cairns, 2015). KMT, özellikle son dönemde COVID-19 bağlamındaki pek çok tutum ve davranış açıklamak için önemli bir çerçeve sunmuştur. Teori ve boyutları, COVID-19 aşı niyetleri (Ansari-Moghaddam, Seraji, Sharafi, Mohammadi, & Okati-Aliabad, 2021; Eberhardt & Ling, 2021; Griffin, Conner, & Norman, 2022; Li, ve diğerleri, 2021; Kowalski, ve diğerleri, 2023; Wu, ve diğerleri, 2022) ile aşı çekincesi (Liu, ve diğerleri, 2022; Rahman, Hossain, Sufian, & Anwar, 2021), tüketicilerin pandemide konaklama (Fan, Kline, Liu, & Byrd, 2022) ve seyahat tercihlerindeki değişimler (Mashrur, Wang, Loa, Hossain, & Nurul Habib, 2023; Nazneen, Xu, Din, & Karim, 2021) pandemi dönemindeki gıda alışverişi ve güvenliğine yönelik tutum (Soon, Vanany, Wahab, & Sani, 2022) ile alınan önlemlerin dışarıda yemek yeme davranışına etkisi (Wen & Liu-Lastres, 2022), pandemi döneminde çevrim içi kıyafet satın alma davranışına yönelme eğilimi (Milaković & Miocevic, 2022), pandeminin umut ve korku üzerindeki etkisi ile bilinçli tüketim ve sağlık odaklı davranış gibi tüketici davranışlarındaki rolü (Kim, Yang, Min, & White, 2022) ile ilişkili bir biçimde kullanılmıştır. Ancak mevcut çalışma kapsamında, COVID-19 dönemindeki koruyucu davranışlara odaklanılmış ve bu konudaki araştırmalar daha detaylı incelenmiştir.

KMT, COVID-19 salgınına karşı alınması gereken koruyucu önlemleri açıklama noktasında da destek görmektedir (Bashirian, ve diğerleri, 2020; Ezati Rad, ve diğerleri, 2021). COVID-19'a yönelik korunma motivasyonunun, koruyucu davranışlar ile ilişkili olduğu ve tehdit değerlendirmesi ile başa çıkma değerlendirmesinin korunma motivasyonunu açıkladığı görülmektedir (Bashirian, ve diğerleri, 2020). Türkiye örneklemleri ile yürütülen bir araştırmada, COVID-19 salgınına yönelik tehdit şiddetinin psikolojik sağlık ile negatif yönde ilişkili olduğu, algılanan öz yeterliliğin ve önleyici

davranışların ise psikolojik sağlık ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur (Yıldırım & Güler, 2020). Kesitsel bir araştırma (Ezati Rad, ve diğerleri, 2021), COVID-19'a yönelik tüm koruyucu önlemlerin alınmasındaki artışın, algılanan hassasiyet, algılanan şiddet, tepki etkinliği, tepki yeterliliği ve korunma motivasyonundaki artış ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Okuhara ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre ise KMT boyutlarından algılanan şiddet ve öz yeterlilik evde kalma davranışını yordama gücü göstermiştir (Okuhara, Okada, & Kiuchi, 2020). Rad ve arkadaşları da benzer şekilde öz yeterlilik boyutunun korunma davranışını yordamada en güçlü algı olduğu bulgusuna ulaşmış ancak buna ek olarak tepki yeterliliğinin de korunma davranışlarını yordadığını tespit etmiştir (Rad, ve diğerleri, 2021). Boylamsal bir araştırmanın bulgularına göre katılımcıların koruyucu davranışları sürdürmesinde öz yeterlilik ve algılanan şiddetin en güçlü yordayıcılar olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Grano, Singh Solorzano, & Di Pucchio, 2022). Mortada ve arkadaşları ise öz yeterlilik algısının korunma motivasyonu ve önleme davranışını yordadığını göstermiştir (Mortada, Abdel-Azeem, Al Showair, & Zalat, 2021). KMT'ye ek olarak, Güven ve İş Birliği modeliyle konuya yaklaşan Şurina ve arkadaşları ise koronavirüsten korunma davranışıyla en ilgili değişkenlerin korku ve algılanan tehdit olduğuna ilişkin bulgulara ulaşmıştır (Surina, ve diğerleri, 2021). Belirli koruyucu yöntemlere odaklanan diğer araştırmalarda (Al-Hasan, Khuntia, & Yim, 2020) ise tehdit ve baş etme değerlendirmelerinin sosyal mesafe kuralına uyulması üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ancak bazı araştırmalar (Kowalski & Black, 2021), COVID-19'a yönelik koruyucu sağlık davranışlarını yordamada korunma motivasyonu, algılanan şiddet ve tepki yeterliliğinin daha açıklayıcı olduğunu göstermiştir.

Yukarıdaki bölümde gözden geçirilenler ışığında COVID-19 bağlamında KMT'deki etkili boyutların farklılaştığı görülmektedir. Ancak KMT boyutları ve COVID-19'a yönelik koruyucu davranışlar ilişkisinde kültürlerarası farklar mevcuttur (Al-Hasan, Khuntia, & Yim, 2020). Bu durum, bağımsız kültürlerde KMT'nin kuramsal varsayımlarının COVID-19 bağlamında test edilmesi gerekliliğini düşündürmektedir. Buradan hareketle, korunma motivasyonu teorisi çerçevesinde, tehdiye ilişkin değerlendirmeleri oluşturan algılanan hassasiyet ve algılanan şiddet ile başa çıkmaya ilişkin değerlendirmeleri oluşturan tepki etkinliği ve öz yeterlilik ile bu değişkenler tarafından belirlenen davranışsal niyete (Rogers, 1975) yönelik hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Hipotez 1: Korunma motivasyonu alt boyutları koronavirüsten korunma niyetiyle pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

Hipotez 1a: Algılanan hassasiyet koronavirüsten korunma niyetiyle pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

Hipotez 1b: Algılanan şiddet koronavirüsten korunma niyetiyle pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

Hipotez 1c: Öz yeterlilik koronavirüsten korunma niyetiyle pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

Hipotez 1d: Tepki etkinliği koronavirüsten korunma niyetiyle pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir.

## Mesaj Çekiciliği: Duygusal ve Rasyonel Çekicilik

Hedef kitleye yönelik müdahaleleri ve mesajları içeren iletişimin, egzersizden madde kullanımına kadar pek çok konuda sağlık davranışını desteklemek için kullanıldığı ifade edilmektedir (Snyder, 2007). Sağlık içerikli iletişim mesajları, COVID-19 bağlamı için de dikkat çekmiştir. Yanlış bilginin yayılması olarak ifade edilebilecek infodemi ile baş edebilmek için izlenecek sağlık iletişimi stratejileri (Mheidly & Fares, 2020), COVID-19 ile ilgili bilgilerin okunabilir olup olmadığının incelenmesi (Basch, Mohlman, Hillyer, & Garcia, 2020), COVID-19 ile mücadelenin daha etkin bir şekilde sürdürülmesi için izlenecek etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesi (Finset, ve diğerleri, 2020), COVID-19 salgınıyla mücadelede çizgi romanların iletişim aracı olarak kullanılması (Kearns & Kearns, 2020) gibi konular pandemi döneminde odaklanılan sağlık iletişimi çalışmalarına örnektir. Bu konudaki çalışmaların bir ayağını ise iletişim kampanyalarında kullanılan mesaj çekiciliği unsurları oluşturmaktadır.

Tasarım, konu ve içerik açısından çeşitlilik gösterse de iletişim mesajlarında kullanılan çekicilik unsurlarının, temelde duyguları ya da bilgileri/işlevselliği konu edinecek şekilde ikili bir ayırım üzerinden ele alındığı görülmektedir (Kim, Jeon, & Lee, 2020; Lindauer, ve diğerleri, 2020; Studts, Ruberg, McGuffin, & Roetzer, 2010). Duygusal çekicilik odaklı mesajlar, sevgi, neşe ve mizah gibi olumlu ya da korku ve suçluluk gibi olumsuz duygulara dayanırken, rasyonel çekicilik odaklı mesajlar detaylı bilgilere, mantıksal çıkarımlara ve argümanlara dayanmaktadır (Zhang, Sun, Liu, & Knight, 2014). Bir diğer ifadeyle, duygusal çekicilikte mesajın bağlamı temel alınarak olumlu ya da olumsuz duygular yaratmak amaçlanırken, rasyonel çekicilikte bilginin objektif bir sunumu ile alıcının rasyonelliğine odaklanılır (Gursoy, Ekinci, Can, & Murray, 2022).

Duygusal çekicilik, “duygusal içerikli bir mesaja duygusal bir tepki oluşturmak amacıyla tasarlanmış bir ikna yöntemi” olarak tanımlanmaktadır (Lee & Hong, 2016, s. 364). Duygusal çekicilik, bireyleri belirli bir sağlık davranışı konusunda ikna edici mesajlar oluşturmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Nabi, 2015). Duygusal çekiciliğin ne düzeyde davranış ve tutum değişikliğine neden olduğu çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bağış davranışı sergileme örneği göz önüne alındığında, duygu yoğunluğunun artırılmasının bağış davranışındaki artış ile ilişkili olduğu görülmektedir (Bebko, Sciulli, & Bhagat, 2014). Bir diğer örnekte, sigara paketleri üzerindeki şekillerin sadece yazı bulunan uyarı resimlerinden daha çok duygusal tepkiye yol açtığı, duygusal tepkilerin ise öncelikle risk algısını artırdığı, bunun da sigarayı bırakma niyetinde artışla ilişkili olduğu bulgusu elde edilmiştir (Evans, ve diğerleri, 2015). Duygusal çekicilik içerikli mesajların, olumlu ya da olumsuz duyguları temel alarak kullanılmasının pandemi döneminde bireylerin aşılınmaya yönelik tutumları nasıl etkileyebileceğine ilişkin tartışmalar da yürütülmüştür (Chou & Budenz, 2020)

İletişim mesajlarında, duygusal çekicilik ögesi olarak korku ve mutluluk gibi duyguların uyandırılması hedeflenir (Bebko, Sciulli, & Bhagat, 2014). Ancak, riskli davranışın değişimi ve sağlığa zararlı davranışların ortadan kaldırılması amacıyla geliştirilen sağlık iletişimi içeriklerinde sıklıkla korku çekiciliğine (ögesine) başvurulmaktadır (Ardıç Çobaner, 2013). Korku çekiciliği, tavsiye edilen eylemlere uymadıklarında karşılaşılabilecekleri olumsuz sonuçların gösterilmesi yoluyla, bireyleri korku unsurundan faydalanılarak ikna etmeyi hedefleyen bir mesaj türüdür (Ardıç Çobaner,

2013). Konuya etik açıdan yaklaşan bazı araştırmalar ise korumacı davranışlar üzerindeki kısa süreli etkisine karşın korku çekiciliğinin bireyler üzerinde yaratabileceği olumsuz duygulara vurgu yapmaktadır (Guttman & Lev, 2021). Korku çekiciliğinin sağlık tutum ve davranışları üzerindeki etkisini açıklamaya odaklanan kuramlar arasında mevcut araştırmanın kuramsal çerçevesini de oluşturan KMT öne çıkmaktadır (Floyd, Prentice-Dunn, & Rogers, 2000). KMT'ye göre, korunma motivasyonu; korku çekiciliğinin tutumlar üzerindeki etkisine aracılık etmekte ve bireyin risklere yönelik önleyici davranışlar sergilemesini etkilemektedir (Rogers, 1975).

İletişim mesajının ikna gücünü artırmak amacıyla başvuru olan diğer bir araç ise bireyleri doğrudan duygular aracılığıyla etkilemek yerine duruma yönelik gerçekçi bilgileri açıkça sunarak etki yaratmaya çalışan rasyonel çekicilik olmuştur (Stafford & Day, 1995). Rasyonel çekiciliğin temel amacı, mesajı alanın düşüncelerine hitap edecek bilgi sağlama yoluyla ikna etmektir (McKay-Nesbitt, Manchanda, Smith, & Huhmann, 2011). Araştırma ve istatistiklere dayanan rasyonel çekicilik içerikli mesajların, düşük duygusallığa sahip ve rasyonel düşünmeye eğilimli bireyleri başışa teşvik etme konusunda etkili olabileceği ifade edilmektedir (Lim, Bouchacourt, & Brown-Devlin, 2020). Buna ilaveten, çekicilik unsurunun kültürel faktörlerle ilişkili olabileceği ve bireycilik baskın toplumlarda rasyonel çekiciliğin, duygusal çekiciliğe kıyasla daha etkili olabileceği ortaya konmuştur (Kim, 2016). Ayrıca çekicilik unsurlarının bir arada kullanılmasının prososyal davranışlar için daha güçlü bir motivasyon olabileceğine yönelik bulgular vardır (Lindauer, ve diğerleri, 2020). Yoksul insanlara yardım etme motivasyonu için, rasyonel bir çağrının, bir çocuğun fotoğrafının gösterildiği durum kadar etkili olduğu ve dahası duygusal çekicilik unsuruyla bir arada kullanılmasının da yardım etme motivasyonunu daha da güçlendirebileceği ifade edilmektedir (Lindauer, ve diğerleri, 2020).

Mesaj çekiciliğiyle ilgili çalışmalar genel itibarıyla, rasyonel ve duygusal çekiciliğin davranış ve tutum üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak tespit etmeye odaklanmıştır. Örneğin, duyguların kimi zaman risk algısını gerçekçi bilgilerden daha çok yönlendirdiği ifade edilmektedir (Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2004). Özellikle, riskli durumlar karşısında ortaya çıkan duygusal tepkiler sıklıkla bu riskli durumlara yönelik bilişsel değerlendirmeden sapar ve böyle anlarda davranışı duygusal tepkiler yönlendirir (Loewenstein, Weber, Hsee, & Welch, 2001). Davranış niyetine odaklanan bir araştırmada, duygusal çekiciliğin organ başışı programına katılma niyeti oluşturmada rasyonel çekicilikten daha etkili olduğu görülmüştür (Studts, Ruberg, McGuffin, & Roetzer, 2010). Bunun yanında, yoksullukla mücadele eden bir çocuğa ait fotoğrafın, gerçekçi olarak değerlendirebileceğimiz yardıma muhtaç bireylerin istatistiki bilgilerinden daha fazla başış yapılmasında etkili olduğu görülmüştür (Small, Loewenstein, & Slovic, 2007). Öte yandan, korku çekiciliğinin bireyler üzerinde yaratabileceği olumsuz etkilerin pandemi döneminde daha da ciddi sonuçlar doğurabileceği ve bu nedenle korku çekiciliği içeren mesajlar yerine bireyleri korunma davranışına yönlendirecek kanıtlara dayalı ve bilgilendirici mesaj tasarımlarının kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır (Stolow, Moses, Lederer, & Carter, 2020). Ayrıca literatürde rasyonel çekiciliğin, duygusal çekiciliğe göre tutumu daha güçlü bir şekilde etkilediğine ilişkin bulgular da (Stafford & Day, 1995) yer almaktadır. COVID-19 bağlamında, bireylerin duygusal çekiciliğe kıyasla rasyonel çekicilik içerikli mesajlara maruz kaldığında daha yüksek hava yolculuğu yapma ve hava yolculuğunu tavsiye etme niyeti gösterdikleri belirlenmiştir (Garaus & Hudáková, 2022). Benzer

şekilde, COVID-19 sırasında rasyonel çekicilik içerikli mesajların otelde konaklama niyeti üzerinde daha güçlü bir pozitif etki yarattığı ortaya konmuştur (Ju & Jang, 2023).

Pandemi sırasında baskın duygulardan birinin korku olduğu (Van Bavel, ve diğerleri, 2020) ve korku çekiciliğinin sağlık davranışların benimsenmesindeki rolü nedeniyle etkin halk sağlığı kampanyalarında kullanılabilceği ifade edilmektedir (Witte & Allen, 2000). Diğer taraftan aynı dönemde medya aracılığıyla pandeminin gidişatına ilişkin sayısal bilgiler paylaşılırken (Anwar, Malik, Raees, & Anwar, 2020), yayılım hızı, yeni vaka, toplam vaka ve toplam vefat sayıları gibi istatistiksel bilgiler kullanılmıştır. Bu nedenle, korku duygusuna yönelik mesajların yanında istatistiksel ve sayısal ifadelerin yer aldığı mesajların da bireyleri korunma davranışına yönlendirmek için kullanıldığı görülmektedir. Pandemi süresince gösterilen en temel duygusal tepkilerden birisinin korku olması (Van Bavel, ve diğerleri, 2020) ve salgına yönelik bu korkunun, salgına karşı alınacak bireysel tedbirlerin (örn., sosyal mesafe ve el hijyeni) uygulanması ile ilişkili olması (Harper, Satchell, Fido, & Latzman, 2020) nedeniyle, COVID-19 salgını bağlamında korku çekiciliğinin rasyonel çekiciliğe kıyasla korunma motivasyonu boyutları üzerinde daha büyük etki yaratması beklenmektedir.

Hipotez 2: Korku çekiciliğine yönelik mesajlar, rasyonel çekiciliğe yönelik mesajlara kıyasla korunma motivasyonu boyutları üzerinde daha etkilidir.

Hipotez 2a: Korku çekiciliğine yönelik mesajlar, rasyonel çekiciliğe yönelik mesajlara kıyasla algılanan hassasiyet üzerinde daha etkilidir.

Hipotez 2b: Korku çekiciliğine yönelik mesajlar, rasyonel çekiciliğe yönelik mesajlara kıyasla algılanan şiddet üzerinde daha etkilidir.

Hipotez 2c: Korku çekiciliğine yönelik mesajlar, rasyonel çekiciliğe yönelik mesajlara kıyasla öz yeterlilik üzerinde daha etkilidir.

Hipotez 2d: Korku çekiciliğine yönelik mesajlar, rasyonel çekiciliğe yönelik mesajlara kıyasla tepki yeterliliği üzerinde daha etkilidir.

Hipotez 2e: Korku çekiciliğine yönelik mesajlar, rasyonel çekiciliğe yönelik mesajlara kıyasla korunma motivasyonu üzerinde daha etkilidir.

## **Yöntem**

Bu çalışmada, bireylerin korunma niyetini etkileyen motivasyon faktörlerini belirlemenin yanında, korku çekiciliği ve rasyonel çekicilik unsurlarına sahip görsel iletişim mesajlarının bireylerin korunma motivasyonları ve niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda iki ayrı çalışma tasarlanmıştır. Hipotez 1'in testi için Çalışma 1'e, Hipotez 2'nin testi için ise Çalışma 2'ye başvurulacaktır.

## **Çalışma 1**

İlk çalışmanın amacı, COVID-19 bağlamında bireylerin korunma niyetini etkileyen motivasyon faktörlerini belirlemek ve korunma motivasyonu teorisi kapsamında oluşturulan hipotezleri test



etmektedir. Bu çalışmada hipotezler, çevrim içi anket aracılığıyla elde edilen kesitsel veriyle test edilmiştir.

### **Katılımcılar**

Çalışma örneklemini 347 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. 347 katılımcının 241 tanesi (%69,5) kadın ve 94 tanesi (%27,1) erkektir. Katılımcıların yaş aralığı 18 ve 25 arasındadır (*Ort.* = 20, *S* = 1.58). Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama geliri ilgili dönemde 5.250 TL'dir. Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde, Koronavirüs aşısı henüz yaygınlaşmadığından, katılımcılar arasında aşı olan bulunmamaktadır. Katılımcıların 19 tanesinin (%5,5) kronik bir rahatsızlığı bulunurken, 109 tanesinin (%31,4) kendisi ya da birinci derece yakınının koronavirüs geçmişi bulunmaktadır.

### **Prosedür**

Çalışma İzmir Bakırçay Üniversitesi lisans öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yer alacak katılımcıları belirlemek için kayıtlı tüm lisans öğrencilerinin bulunduğu listeden rassal/seçkisiz atama gerçekleştirilmiş ve bu nedenle basit tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kesitsel araştırma kurgusuna sahip bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anketten faydalanılmıştır. Çevrim içi düzenlenen anket formu pilot çalışma amacıyla ilk aşamada Nisan 2021'de kısa mesaj yoluyla 300 öğrenciyle paylaşılmıştır. Çevrim içi anket formu Haziran 2021'de 2800 kişiye ulaştırılmış, toplamda 787 kişi ankete katılmıştır. Hatalı ve eksik cevaplar dışarıda bırakıldığında 347 kişi ile analizler yürütülmüştür. Çalışmanın etik kurul onayı İzmir Bakırçay Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan alınmıştır (Karar No: 178 Tarih: 29.01.2021).

Anket formunu cevaplamadan önce katılımcılar gönüllü katılımlarını bildiren formu okuyarak onay vermiştir. Ardından algılanan hassasiyet, algılanan şiddet, öz yeterlilik, tepki etkinliği ve korunma niyetiyle ilgili ifadeleri görmüş ve son olarak da COVID-19 ile ilgili genel eğilimlere ilişkin ifadeleri cevaplamışlardır. Soru formunun son bölümünde demografik ifadeler yer verilmiş ve katılımcılara teşekkür edilerek çevrim içi anket sonlandırılmıştır.

### **Ölçme Araçları**

#### **COVID-19 Korunma Motivasyonu Ölçeği**

Soru formunda yer alan ifadeler literatürdeki çalışmalardan (Bashirian, ve diğerleri, 2020; Khazaee-Pool, Shahrousvand, & Naghibi, 2020) derlenmiş, ayrıca çalışmanın içeriğine bağlı olarak araştırmacılar tarafından yeni ifadeler de eklenmiştir. Korunma motivasyonu alt boyutları kesinlikle katılmıyorum (1), kesinlikle katılıyorum (5) olmak üzere 5'li likert aracılığıyla ve 30 ifadeyle, COVID-19 ile ilgili genel değerlendirmeler 8 ifadeyle ve demografik yapı 3 ifadeyle olacak şekilde toplam 41 ifade aracılığıyla ölçüm gerçekleştirilmiştir. Ayrıca dikkatsiz cevaplayıcıları belirlemek amacıyla iki adet dikkat sorusu da forma eklenmiştir (Bkz. Bu maddeyi okuduğunuzu göstermek için lütfen "(2) Katılmıyorum" seçeneğini işaretleyiniz.).

## Demografik Bilgi Formu

Soru formunda, katılımcıların demografik durumunun tespiti amacıyla, yaş, cinsiyet ve aile bazında aylık ortalama gelirlerinin anlaşılmasına yönelik olarak 3 soru ifadesine yer verilmiştir. Bu ifadeler dışında, katılımcıların kimliğinin anlaşılmasına ve kişisel verilerinin ihlaline sebebiyet verebilecek herhangi bir soru yöneltilmemiştir.

## Veri Analizi

Korunma motivasyonu ölçeğinin faktör yapısının bağımsız örneklemelerde sınanması amacıyla çalışma örnekleme seçkisiz olarak iki ayrı örneklem grubuna ( $n_1=174$  ve  $n_2=175$ ) ayrılmıştır. Birinci ( $n_1=174$ ) örnekleme SPSS 22 programında Açıklayıcı Faktör Analizi yürütülmüştür. İkinci örnekleme ( $n_2=175$ ) ise AMOS programı aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Hipotez 1'i sınamak amacıyla gelir bilgisi sağlamayan 2 kişi analiz dışı bırakılarak çalışmanın toplam örnekleme ile ( $N= 347$ ) AMOS programında yol analizi gerçekleştirilmiştir. İyi bir model uyumu için anlamlı olmayan  $\chi^2$  istatistiği ve 3'ten küçük  $\chi^2$  / serbestlik derecesi oranı (Byrne, 2006) .95'e eşit ya da daha büyük CFI değeri, .06'ya eşit ya da daha küçük RMSEA değeri (Hu & Bentler, 1999) ve .95'ten büyük GFI (Shevlin & Miles, 1998) değerinin elde edilmesi önerilmektedir. Hipotez edilen ilişki testleri için %95 güven aralığında (GA) 5000 önyükleme (bootstrapping) yapılmıştır.

## Bulgular

### Korunma Motivasyonu Ölçeği Yapı Geçerliliği

Farklı ölçüm araçlarından alınan korunma motivasyonu maddelerinin faktör yapısını incelemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. "Korunma Motivasyonu" ölçek maddeleri üzerine yapılan Varimaks rotasyonlu temel bileşenler açıklayıcı faktör analizi sonunda toplam varyansın %69.54'ünü açıklayan ve öz değeri 1'in üzerinde olan 8 faktör ortaya çıkmıştır. Çapraz yüklenen madde sayısının fazlalığı ve faktörlerin yorumlanma güçlüğü sebebiyle, faktör yapısı 5'e ve 6'ya zorlanarak analiz yeniden tekrarlanmıştır. Toplam varyansın %62,55'ini açıklayan 6'ya zorlanmış faktör çözümünün kavramsal olarak yorumlanabilir olduğu gözlenmiştir. Bu aşamada faktörlere çapraz yüklenen 7 madde çıkarılmıştır. Kalan toplam 23 maddenin yüklendiği faktörler sırasıyla Dışsal Tepki Etkinliği (5 madde; .65 ile .83 aralığında faktör yükü), Öz Yeterlilik (5 madde; .77 ile .64 aralığında faktör yükü), Korunma Niyeti (3 Madde; .71 ile .82 aralığında faktör yükü), Algılanan Şiddet (4 Madde; .53 ile .83 aralığında faktör yükü), Algılanan Hassasiyet (4 madde; .46 ile .79 aralığında faktör yükü) ve İçsel Tepki Etkinliği (2 madde; .69 ile .87 aralığında faktör yükü) olarak isimlendirilmiştir. İlgili faktör analizine ilişkin temel bileşenler faktör analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Korunma Motivasyonu Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi Sonuçları

Korunma Motivasyonu Maddeleri	Faktör Yükleri					
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
<b>Faktör 1 Dışsal Tepki Etkinliği</b>						
22. Kalabalık yerlere girdiğimde maske kullanmaya özen gösteririm	,83					
15. Diğer insanlar ile fiziksel ve sosyal mesafeyi (1,5 metre) korumam, koronavirüs bulaş riskini düşürmeye yardımcı olur.	,71					
31. Koronavirüs salgını bitinceye kadar dezenfektan ve maske gibi koruyucu ekipmanları kullanacağım.	,70					
27. Kullandığım maskenin temiz olmasına özen gösteririm	,66					
14. Dışarıda maske takmam, koronavirüsün bulaşmasını önlemeye yardımcı olur	,65					
<b>Faktör 2 Öz Yeterlilik</b>						
24. Sıklıkla temas ettiğim yüzeyleri ve eşyaları düzenli olarak dezenfekte ederim.		,77				
26. Eve girdiğimde hiçbir yere temas etmeden tüm kıyafetlerimi değiştiririm.		,75				
16. Dışarıdan aldığım ürünleri genellikle dezenfekte ederim.		,68				
19. Koronavirüs kapmamak için yüzüme dokunmadan önce veya dış yüzeyler ile temas ettikten sonra ellerimi dezenfekte ederim.		,66				
25. Evden dışarı çıktığımda yüzeylere temas ettikten sonra, ağızma, yüzüme, burnuma dokunmamaya özen gösteririm.		,64				
<b>Faktör 3 Korunma Niyeti</b>						
29. Koronavirüs salgını bitinceye kadar zorunlu durumlar dışında evden dışarı çıkmayacağım.			,82			
18. Koronavirüs bulaşma riski olduğu için, yakın çevremle yüz yüze görüşmem.			,76			
23. Duygusal olarak zorlanıyor olsam bile, koronavirüse yakalanma ihtimalim olduğu sürece evde kalırım.			,71			
<b>Faktör 4 Algılanan Şiddet</b>						
9. Koronavirüse yakalanmak organlarımin, yaşamımı alt üst edecek kadar hasar görmesine sebep olabilir.				,83		
8. Kesin bir tedavisi olmadığı için koronavirüse yakalanmak ölümcül olabilir.				,81		
10. Koronavirüse yakalanmak, ömür boyu sürece sağlık sorunlarına sebebiyet verebilir.				,79		
7. Koronavirüs düşündüğümde endişeleniyorum.				,53		
<b>Faktör 5 Algılanan Hassasiyet</b>						
5. Dünyadaki tüm insanlar gibi, ben de koronavirüse yakalanabilirim.					,79	

3. Her yaştan bireyin koronavirüse yakalanma olasılığı vardır.						,68	
6. Koronavirüs, kısa sürede toplumdaki birçok kişiyi etkileyebilir.						,57	
4. Koronavirüse sadece risk grubunda yer alanlar (yaşlılar, kronik rahatsızlığı olanlar vb.) yakalanabilir.						,46	
<b>Faktör 6 İçsel Tepki Etkinliği</b>							
11. Ellerimi sık sık sabun ve suyla yıkamam, koronavirüsün bulaşmasını önler.						,87	
13. Yüzeyleri ve eşyaları dezenfekte etmem, koronavirüsün bulaşmasını önler.						,69	
N=175							

Faktörlerin Cronbach alpha iç tutarlılık hesaplamalarında düşük “madde toplam korelasyonu” değerine sahip madde 3, madde 7 ve madde 14 ilgili faktörlerden çıkarılmıştır. Yeniden hesaplanan iç tutarlılık değerleri Dışsal Tepki Etkinliği için .86, Öz Yeterlilik için .84, Korunma Niyeti için .81, Algılanan Şiddet için .83, Algılanan Hassasiyet için .73 ve İçsel Tepki Etkinliği için .78 olarak bulunmuştur. Korunma Motivasyonu Ölçeğinin toplam iç tutarlılık değeri ise .89’dur.

Ölçeğin 6-faktörlü yapısını sınamak amacıyla çalışmanın ikinci örnekleminde DFA yürütülmüştür. 6-faktörlü yapı, veri ile iyi uyum göstermemiştir ( $\chi^2(155) = 375.34$ ,  $\chi^2 / sd = 2.42$ ,  $p < 0,001$ ; CFI = 0,85, RMSEA = 0,09, GFI = .82). Modifikasyon/düzeltilme önerileri incelenmiş ve modelin iyileştirilebilmesi için önerilen değişiklikler kavramsal çerçeve ile uyumlu olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon indekslerinde aynı faktöre yüklenen 8 maddenin hataları arasında korelasyonların serbest bırakılması önerilmiştir. Önerilen modifikasyon düzeltmeleri sonrası altı faktörlü yapı veriye daha iyi uyum göstermiştir ( $\chi^2(147) = 266.43$ ,  $\chi^2 / sd = 1.83$ ,  $p < 0,001$ ; CFI = 0,91, RMSEA = 0,07, GFI = .87). Dışsal Tepki Etkinliği faktör yükleri 0,55 ile 0,81 arasında, Öz Yeterlilik faktör yükleri 0,57 ile 0,83 arasında, Korunma Niyeti faktör yükleri 0,73 ile 0,78 arasında, Algılanan Şiddet faktör yükleri 0,76 ile 0,87 arasında, Algılanan Hassasiyet faktör yükleri 0,63 ile 0,91 arasında ve İçsel Tepki Etkinliği faktör yükleri 0,68 ile 0,85 arasında değişmektedir.

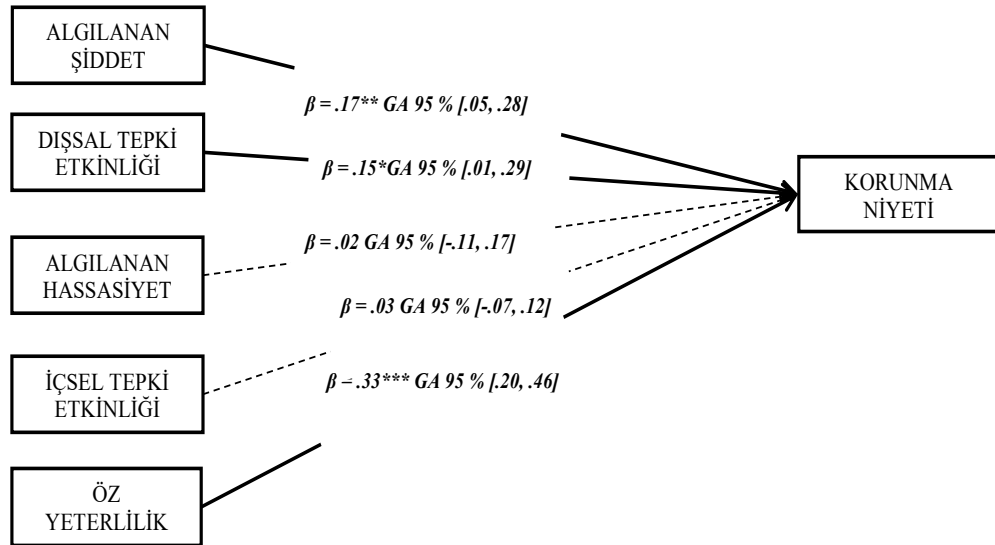
### Model Testi: Yol Analizi

Araştırma değişkenleri arasındaki korelasyonlar Tablo 2’de sunulmuştur. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon değerleri literatürde önerilen korelasyon katsayılarının güç aralıklarına (Hair, Bush, & Ortinau, 2002) göre değerlendirildiğinde, korunma niyetiyle algılanan şiddet arasında pozitif yönlü zayıf ( $r = .36$ ,  $p < .001$ ), korunma niyetiyle algılanan hassasiyet arasında pozitif yönlü zayıf ( $r = .27$ ,  $p < .001$ ), korunma niyetiyle öz yeterlilik arasında pozitif yönlü orta düzeyde ( $r = .49$ ,  $p < .001$ ), korunma niyetiyle içsel tepki etkinliği arasında pozitif yönlü zayıf ( $r = .22$ ,  $p < .001$ ) ve korunma niyetiyle dışsal tepki etkinliği arasında pozitif yönlü orta düzeyde ( $r = .43$ ,  $p < .001$ ) ilişki olduğu görülmektedir. Diğer yandan, korunma niyetinin COVID-19’un uzun süreceği beklentisi ( $r = .18$ ,  $p < .05$ ) ile pozitif yönde, COVID-19’a yönelik umutsuzluk ( $r = -.19$ ,  $p < .001$ ), cinsiyet ( $r = -.11$ ,  $p < .05$ ) ve gelir durumu ( $r = -.12$ ,  $p < .05$ ) ile negatif yönde anlamlı ancak göz ardı edilebilir ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, modelde COVID-19’a yönelik umutsuzluk ve COVID-19 gelecek algısı ile cinsiyet ve gelir durumunun korunma niyeti üzerindeki etkisi kontrol edilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. COVID-19'a Yönelik Umutsuzluk	-									
2. COVID-19'un Uzun Süreceği Beklentisi	.24**	-								
3. Cinsiyet	.11*	.15**	-							
4. Gelir	-.03	.09	.07	-						
5. Korunma Niyeti	-.19**	-.18**	-.10	-.12*	-					
6. Algılanan Hassasiyet	-.20**	-.12*	.01	.10	.27**	-				
7. Algılanan Şiddet	-.19**	-.16**	-.07	-.01	.36**	.40**	-			
8. İçsel Tepki Etkinliği	-.09**	.02	-.04	.08	.22**	.18**	.14**	-		
9. Dışsal Tepki Etkinliği	-.24**	-.10	-.16**	.09	.43**	.49**	.32**	.37**	-	
10. Öz Yeterlilik	-.16**	-.07	-.13*	.09	.49**	.28**	.33**	.37**	.63**	-
Ort.	1.10	1.10	-	-	3.28	4.56	3.80	3.85	4.47	3.95
SS	.30	.30	-	-	.93	.51	.82	.73	.55	.72

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

**Şekil 1.** Yol Analizi

$\chi^2 (23) = 53.16$ ,  $p > .05$ ,  $\chi^2/df = 2.46$ , CFI = .94, GFI = .97, RMSEA = .07

Not. Model testi COVID-19'a yönelik umutsuzluk ve COVID-19 gelecek algısı ile cinsiyet ve gelir durumunun etkileri kontrol edilerek yürütülmüştür. Kesik çizgiler anlamlı olmayan, düz çizgiler ise anlamlı yolları temsil etmektedir.

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

Önerilen model IBM AMOS programı aracılığıyla yol analizi yürütülerek test edilmiştir. Model veriye iyi uyum sağlamıştır,  $\chi^2 (23) = 57.16$ ,  $p < .001$ ,  $\chi^2/df = 2.49$ , CFI = .94, GFI = .97, RMSEA = .07. Test edilen yol modelinde, algılanan şiddet ( $\beta = .17$ , GA 95 % [.05, .28],  $p = .00$ ), dışsal tepki etkinliği

( $\beta = .15$ , GA 95 % [.01, .29],  $p = .04$ ) ve öz yeterliliğin ( $\beta = .33$ , GA 95 % [.20, .46],  $p < .001$ ) korunma niyeti ile ilişkilerinin pozitif ve anlamlı olduğu bulunmuştur. Ancak, korunma niyetinin algılanan hassasiyet ( $\beta = .02$ , GA 95 % [-.11, .17],  $p = .80$ ) ve içsel tepki etkinliği ( $\beta = .03$ , GA 95 % [-.07, .12],  $p = .52$ ) ile ilişkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulan ilk hipotezin kısmen kabul edildiği ifade edilebilir.

## Tartışma

Çalışmanın bulguları korunma motivasyonu ölçeğinin (Bashirian, ve diğerleri, 2020; Khazaei-Pool, Shahrousvand, & Naghibi, 2020) yapı geçerliliğine destek sunmaktadır. Model testi sonuçlarına göre, algılanan şiddet, dışsal tepki etkinliği ve öz yeterlilik korunma niyetiyle ilişkilidir. Algılanan hassasiyet ve içsel tepki etkinliğinin ise korunma niyetiyle anlamlı bir ilişkileri yoktur. Bu bulgulara göre COVID-19 kaynaklı sağlık sorunlarının şiddetinin arttığına yönelik algı, bireylerin korunma niyetlerini de artırmaktadır. Ayrıca geçmiş çalışmalarda tepki etkinliği tek bir boyutta ele alınmasına karşın mevcut çalışmada bireylerin bu boyuttaki değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir (Zhang, ve diğerleri, 2017; Hsieh, Chen, & Wang, 2021). Bu durum COVID-19 ile ilgili korunma davranışlarının bireyin kendisi kadar başkalarıyla da ilgili olmasından kaynaklanabilir. Bir diğer ifadeyle bireyler koronavirüsten korunmaya yönelik tepkilerin etkin olmasında hem korunmaya yönelik doğrudan kendileriyle ilgili dezenfekte etme temelli eylemlerin (iç tepki etkinliği) hem de diğer bireylerle bir arada bulunan ortamlardaki hijyen önlemlerinin (dış tepki etkinliği) rolü olduğuna ilişkin değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Buna göre özellikle dış tepki etkinliği ile korunma niyeti arasında bir ilişki olduğu ancak iç tepki etkinliği ile korunma niyeti arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## Çalışma 2

İlk çalışmada korunma motivasyonu faktörleriyle korunma niyeti arasındaki ilişki tespit edilmiştir. İkinci çalışmanın amacı deneysel tasarım ve gruplar arası desen yardımıyla mesajlardaki çekicilik unsurlarının, korunma motivasyonu kapsamındaki alt boyutlar üzerindeki etkisini tespit etmektir. Dolayısıyla, korunma niyetini etkileyen motivasyon faktörlerini harekete geçirmede, mesajlardaki çekicilik unsurlarının etkisi araştırılmıştır.

## Katılımcılar

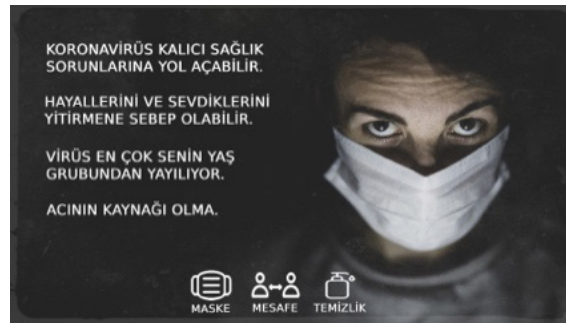
Ekim 2021-Ocak 2022 tarihleri arasında toplamda 255 katılımcı araştırmaya dahil olmuştur. Görsel uyaran gösterimi sonrasında uygulanan anket içerisindeki dikkat sorularını hatalı cevaplayan ve manipülasyon kontrolünü geçemeyen katılımcıların cevaplarıyla birlikte eksik ve hatalı cevaplar dışarıda bırakılmış, toplamda 180 katılımcının cevapları analize dahil edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, 104 tanesinin kadın (%57,8), 75 tanesinin erkek (%41,7) olduğu ve 1 katılımcının ise cinsiyetini belirtmediği görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı 17 ve 24 arasındadır ( $Ort. = 20$ ,  $S = 1.36$ ). Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama geliri 5.500 TL olarak elde edilmiştir. Koronavirüs ile ilgili kritik olduğundan ve konu hakkındaki düşüncelerini

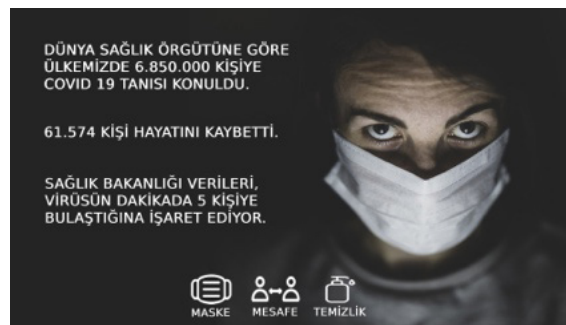
etkileme ihtimali bulunduğundan, katılımcılara kronik rahatsızlığa sahip olup olmadıkları, kendilerinin ya da birinci derece yakınlarının koronavirüs geçmişi olup olmadığı ve aşı geçmişleri sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre, katılımcıların 16 tanesinin (%8,9) kronik rahatsızlığı bulunmakta olup, 19 katılımcı (%10,6) kendisinin, 65 katılımcı (%36,1) ise birinci derece yakınlarından koronavirüse yakalanan olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan 1 tanesi hariç tamamı koronavirüs aşısı olduklarını ifade etmişlerdir.

## Prosedür

Çalışma, İzmir Bakırçay Üniversitesi Nöro bilim ve Bilişsel Araştırmalar Uygulama ve Araştırma Merkezinde İzmir Bakırçay Üniversitesi lisans öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, deneysel tasarım kapsamında belirtilen koşullara rassal olarak atanmıştır. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, İzmir Bakırçay Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından 29.01.2021 tarihli ve 178 sayılı kararla onaylanmıştır.



Görsel 1. Korku Çekiciliğine Yönelik Mesaj İçeren Görsel



Görsel 2. Rasyonel Çekiciliğe Yönelik Mesaj İçeren Görsel

Deney başlamadan önce katılımcılar gönüllü katılım formunu okumuş ve araştırmaya dahil olmak isteyenler formu imzalamıştır. Ardından deney için belirlenen koşullara katılımcıların rassal ataması gerçekleştirilmiştir. Deney tasarımında dört koşul yer almaktadır. Bunlardan ilki korku çekiciliği temalı COVID-19 görselinin kullanıldığı (Görsel 1; n=36), ikincisi rasyonel çekicilik

temalı COVID-19 görselinin kullanıldığı (Görsel 2; n=30), üçüncüsü afişin diğer unsurlarının aynı kaldığı ancak diğer afişlerde çekicilik ifadelerinin yer aldığı kısmın boş bırakıldığı bir görselin kullanıldığı (Görsel 3; n=51) ve sonuncusu da herhangi bir görselin kullanılmadığı kontrol koşuludur (n=63). Çekicilik ifadeleri, literatürdeki geçmiş çalışmalardan ve araştırmacıların görüş birliğiyle hazırlanmıştır. Ayrıca, manipülasyon kontrolüne yönelik sorular yardımıyla da kontrol edilmiştir. Buna benzer manipülasyon uygulamaları literatürdeki benzer çalışmalarda farklı bağlamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Gerçek & Doğan, 2012; Sciulli, Bhagat, & Bebeko, 2012). Bunun dışında kontrol koşulunda yer alan bireyler doğrudan korunma motivasyonu ölçeğini cevaplamıştır.



**Görsel 3.** Mesaj içermeyen Görsel

Katılımcılar, Araştırma Merkezi Laboratuvarındaki bilgisayar ekranının karşısında konumlandırılmıştır. Katılımcılara, deney süreci hakkında genel bilgilendirme yapılmış ve uyarıcı gösterimi gerçekleştirilmiştir. Görsel uyarıcılar, bilgisayar ekranında 20 saniye boyunca gösterilmiştir. Uyarıcı gösteriminin tamamlanmasının ardından katılımcılardan demografik ifadelerin ve COVID-19 korunma motivasyonu ölçeğinin yer aldığı anketi doldurmasını istenmiştir. Katılımcılara, gerçekleştirilen deney hakkında bilgi verildikten sonra teşekkür edilerek deney sonlandırılmıştır.

## Ölçme Araçları

### Korunma Motivasyonu Ölçeği

Çalışma 1’de yapı geçerliliği sınanmış olan Korunma Motivasyonu Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri kesinlikle katılmıyorum (1), kesinlikle katılıyorum (5) olmak üzere 5’li likert aracılığıyla 5’li Likert ölçek üzerinden yanıtlanmaktadır. COVID-19 ile ilgili genel değerlendirmeler 8 ifadeyle ve demografik yapı 3 ifadeyle ölçülmüştür.

Çalışma kapsamında dikkatsiz katılımcıları tespit etmek amacıyla iki adet dikkat sorusu eklenmiştir (Bkz. Bu maddeyi okuduğunuzu göstermek için lütfen “(2) Katılmıyorum” seçeneğini işaretleyiniz).



## Manipülasyon Kontrolü

Ayrıca deneysel tasarım kapsamında, manipülasyon kontrolü amacıyla katılımcıların gördükleri uyarana ilişkin iki adet soru sorulmuştur: “Gördüğünüz afişte ne tür ifadeler yer almaktadır?” ve “Gördüğünüz afişte yer alan maske hangi renktedir?”. Dikkat sorularını ve manipülasyon kontrolü amacıyla sorulan soruları doğru cevaplayamayan katılımcıların cevapları analize dahil edilmemiştir.

## Veri Analizi

Analizler, katılımcıların korunma motivasyonu ile ilgili boyutlara verdikleri cevaplar arasında koşullar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

Araştırma kapsamında oluşturulan Hipotez 2’yi test etmek amacıyla gruplar arası karşılaştırma analizleri ile yürütülmüştür. Korunma motivasyonu boyutlarının koşullara göre değişip değişmediğini ölçmek için bağımsız tek yönlü ANOVA yürütülmüştür. Levene test sonuçları, algılanan şiddet ( $F(3,176) = .92, p = .44$ ), algılanan hassasiyet ( $F(3,176) = .82, p = .49$ ), öz yeterlilik ( $F(3,176) = .47, p = .71$ ), içsel tepki etkinliği ( $F(3,176) = .38, p = .77$ ), dışsal tepki etkinliği ( $F(3,176) = .94, p = .42$ ) ve korunma niyeti ( $F(3,176) = .44, p = .73$ ) boyutlarında grup varyanslarının birbirinden anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Sonuçlara göre algılanan şiddet için gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F(3,176) = 2.86, p < .05, \eta p^2 = .05$ ). Bonferroni ile yapılan karşılaştırma sonuçlarına göre, korku koşulundaki katılımcıların algılanan şiddet ortalamaları ( $Ort. = 4.05, SS = .85$ ), kontrol koşulundaki katılımcıların ortalamalarından ( $Ort. = 3.51, SS = .99$ ) anlamlı olarak yüksektir ( $p < .05, GA, 0.02, 1.05$ ). Korku koşulundaki katılımcıların algılanan şiddet ortalamaları ile rasyonel koşulundaki katılımcıların ortalamaları ( $p = .23, GA, -0.13, 1.09$ ) ve boş afiş katılımcıların ortalamaları arasında fark yoktur ( $p = .11, GA, -0.06, 1.02$ ).

**Tablo 3:** Mesaj Çekiciliği Gruplarına göre Korunma Motivasyon Boyutlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını İnceleyen Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

	Korku Afişi		Rasyonel Afiş		Boş Afiş		Kontrol		F(3,176)	$\eta p^2$
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS		
Algılanan Şiddet	4.05b	.85	3.57a	.89	3.56a	.92	3.51a	.99	2.86*	.05
Algılanan Hassasiyet	4.76	.56	4.62	.68	4.78	.41	4.64	.69	.85	.01
Öz Yeterlilik	3.69	.93	3.63	.92	3.40	.85	3.49	.94	.86	.01
İçsel Tepki Etkinliği	3.71	.95	3.52	1.05	3.64	1.06	3.71	.96	.29	.01
Dışsal Tepki Etkinliği	4.48	.70	4.40	.66	4.48	.52	4.45	.74	.10	.00
Korunma Niyeti	2.92	1.13	2.66	1.10	2.46	.97	2.56	.99	1.51	.03

Not. Ortalamaların üzerindeki farklı üst simgeler anlamlı farklılığa işaret etmektedir  $p < .05$

Korunma motivasyonunun diğer boyutları ile yürütülen analiz sonuçlarında, koşullar arası farkın algılanan hassasiyet ( $F(3,176) = .85, p = .47$ ), öz yeterlilik ( $F(3,176) = .86, p = .47$ ), içsel tepki

etkinliği ( $F(3,176) = .29, p = .84$ ), dışsal tepki etkinliği ( $F(3,176) = .10, p = .96$ ) ve korunma niyeti ( $F(3,176) = 1.51, p = .21$ ) için anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

## Tartışma

Bu çalışmada, deneysel tasarım ve gruplar arası desen aracılığıyla mesajlardaki çekicilik unsurlarının, korunma motivasyonu kapsamındaki boyutlar üzerindeki etkisine odaklanılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre korunma motivasyonu boyutlarından yalnızca algılanan şiddet için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın, korku çekiciliği boyutundan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Buna göre korkuya yönelik ifadelerin, istatistik ve kurumlara vurgu yapan ifadelere kıyasla bireylerin COVID-19 ile ilgili algıladıkları tehdidin şiddetine daha fazla etki ettiği ifade edilebilir. Bu bulgular, korkunun COVID-19 özelinde karşılık bulması (Van Bavel, ve diğerleri, 2020; Harper, Satchell, Fido, & Latzman, 2020) ve ilgili dönemde koronavirüsün beraberinde getirdiği belirsizliklerle ilişkili olabilir.

## Sonuç

Bu çalışmada, bireylerin korunma niyetini etkileyen motivasyon faktörlerini belirlemenin yanında, korku çekiciliği ve rasyonel çekicilik unsurlarına sahip görsel iletişim mesajlarının bireylerin korunma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek amacıyla iki ayrı çalışma tasarlanmıştır. İlk çalışmada, çevrim içi anket aracılığıyla öğrencilerin korunma niyetini etkileyen motivasyon faktörleri belirlenmiş ve model testi gerçekleştirilmiştir. İkinci çalışmada ise deneysel tasarım ve gruplar arası desen yardımıyla mesajlardaki çekicilik unsurlarının, korunma motivasyonu boyutları üzerindeki etkisine odaklanılmıştır.

Kesitsel nitelikteki ilk çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan şiddet, dışsal tepki etkinliği ve öz yeterlilik korunma niyetiyle ilişkilidir. Algılanan hassasiyet ve içsel tepki etkinliğinin ise korunma niyetiyle anlamlı bir ilişkileri yoktur. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde Okuhara ve arkadaşları bu çalışmanın bulgularına kısmen benzer şekilde yalnızca algılanan şiddet ve öz yeterlilik boyutlarının korunma niyetiyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Okuhara, Okada, & Kiuchi, 2020). Genel itibarıyla değerlendirildiğinde ise algılanan hassasiyet, algılanan şiddet, tepki etkinliği ve öz yeterlilik alt boyutlarının her birinin korunma niyetiyle ilişkili olduğunu tespit eden çalışmalar da mevcuttur (Mortada, Abdel-Azeem, Al Showair, & Zalat, 2021; Rad, ve diğerleri, 2021).

Bu durum, çalışmaların farklı coğrafyalarda, sağlık çalışanları gibi farklı örneklem gruplarında ve koronavirüs vaka sayılarının yoğunluğu ile ilişkili olarak farklı zamanlarda yapılmasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca pandeminin seyrinin ve ülke genelinde alınan önlemler ile izlenen stratejilerin de korunma motivasyonlarıyla ilgili farklı bulgulara bir gerekçe olarak gösterilmesi mümkündür. Araştırma bulguları doğrultusunda, korunma motivasyonu ile ilgili literatürdeki benzer çalışmalardan farklı olarak koronavirüs bağlamında tepki etkinliğinin iki alt boyutta değerlendirilebileceği yaklaşımı, sonraki çalışmalarda da üzerinde durulması gereken bir konu olarak

değerlendirilebilir. Bu bağlamda, bireylerin COVID-19 pandemisinin şiddetini yüksek (algılanan şiddet), ilgili tedbirleri uygulayacak yeterliliğe sahip (öz yeterlilik) ve koruyucu tepkilerinin ise salgını önlemede etkin (tepkî yeterliliği) olduğu algısının güçlendirilmesi gerekmektedir.

İkinci çalışmanın en temel bulgusu ise korku çekiciliğine yönelik iletişim mesajlarının, rasyonel çekiciliğe yönelik iletişim mesajlarına kıyasla COVID-19'a yönelik algılanan şiddet üzerinde daha etkili olduğudur. Koşullar arasındaki farklılığın, korku çekiciliğine yönelik iletişim mesajından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular, korkunun COVID-19 bağlamında özellikle karşı karşıya olunan belirsizlik nedeniyle en baskın duygulardan biri olması (Van Bavel, ve diğerleri, 2020; Harper, Satchell, Fido, & Latzman, 2020) ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca mevcut çalışmanın bulguları, çekicilik unsurlarını karşılaştırmalı olarak değerlendiren ilgili literatürde korku çekiciliğinin rasyonel çekiciliğe kıyasla tutum ve davranışlar üzerinde daha güçlü bir etki yarattığına yönelik bulgularla da (Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2004; Studts, Ruberg, McGuffin, & Roetzer, 2010) tutarlıdır. Bulgular, COVID-19 özelinde algılanan şiddetin vurgulanmasının faydalı olabileceği görüşü de dikkate alındığında (Okuhara, Okada, & Kiuchi, 2020) önemli görünmektedir.

Çalışmada, korunma motivasyonu boyutlarından yalnızca algılanan şiddet için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMT'nin beklentileri (Rogers, 1975; Rogers, 1983) ile tutarlı şekilde, çekicilik unsurları kullanılarak verilen mesajların başa çıkmaya yönelik değerlendirmelerden ziyade tehdide yönelik değerlendirmeler (şiddet ve hassasiyet) üzerinde bir etki yaratması daha muhtemel görünmektedir. Bu çalışmada da korku çekiciliği, rasyonel çekiciliğe kıyasla tehdide ilişkin değerlendirmelerden biri olan algılanan şiddet üzerinde etkili olmuştur. Ancak korku çekiciliğinin, tehdide ilişkin değerlendirmelerden diğeri olan algılanan hassasiyet üzerinde rasyonel çekicilikten daha güçlü bir etkisinin olmaması da ilgi çekicidir. Bu durum, araştırmanın COVID-19'un ve etkilerinin güçlü bir şekilde seyrettiği dönemde gerçekleştirilmesiyle ilgili olabilir. Böyle bir dönemde, tüm katılımcılar maruz kaldıkları iletişim mesajlarından bağımsız yüksek hassasiyete sahip olabilir. Benzer şekilde, korunma niyeti açısından da koşullar arasında farklılık olmaması, ilgili dönemde korunma davranışına yönelik niyetin zaten güçlü olmasıyla ilişkili olarak açıklanabilir.

İki farklı mesaj içeriğinin korunma motivasyonu boyutları üzerinde etki yaratmaması, rasyonel ve duygusal içerikli Kızılay reklam afişlerinin katılımcıların kan bağışında bulunup bulunmamalarında bir farklılık yaratmaması (Aytekin & Yakın, 2015) ile tutarlıdır. Ayrıca duygusal çekiciliğın ya da rasyonel çekiciliğın daha etkili olması durumu konuya, bağlama ve ürüne göre de değışiklik gösterebilmektedir (Liebermann & Flint-Goor, 1996; Zhang, Sun, Liu, & Knight, 2014). Çalışma bulguları ışığında, korku çekiciliğinin algılanan şiddet boyutu üzerindeki etkisi görölmektedir.

Diğەر taraftan, bulguları tartışırken araştırmanın gerçekleştirildiğı bağlamın göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Korku çekiciliğinin, algılanan şiddet üzerindeki etkisi koronavirüsün beraberinde getirdiğı belirsizliklerle ilişki olabilir. Hastalığın ve bu hastalık sonucundaki uzun vadeli sağıık durumlarının belirsizliğı nedeniyle COVID-19 ile ilgili algılanan şiddet, korku duygusuna yönelik ifadelerle daha da güçlenmiş olabilir. Zira literatürde belirsizliklere dayalı olarak korkunun ve korunma motivasyonunun arttığına dair bulgulara ulaşan başkaca çalışmalar da bulunmaktadır

(Papageorge, ve diğerleri, 2021). Sonuç itibariyle iletişim mesajlarında korku unsurlarına yönelik içeriklerin kullanılmasının araştırmanın gerçekleştirildiği bağlam için daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Korku çekiciliği görsellerinde, korku unsurunun yanı sıra çözüm odaklı mesajın aktarılması, bireylerde korku uyandırmayla birlikte kendilerini ve toplumu koruyabilmelerinin olasılığını aktarmalıdır (Demirtaş Madran, 2021). Mevcut çalışmada, tüm görsellerde bu husus, önleyici tedbirlerin (maske, mesafe, hijyen) görselin orta alt bölüme yerleştirilmesiyle aktarılmıştır.

Mevcut çalışma bulguları çalışmanın sınırlılıkları bağlamında dikkatle yorumlanmalıdır. İlk olarak, birinci çalışma veri toplama aşamasında ortak bir yöntem olarak öz bildirim kullanılması, buna karşın ölçümlerde zamansal uzaklaştırmamaya gidilmemesi nedeniyle ortak yöntem yanlılığı sınırlılığından bahsedilebilir. Mevcut çalışmada, korunma motivasyonu ölçeğinin faktör yapısı test edilmiş ancak ölçeğe ait kriter geçerliliği ve örtüşen/ayırt edici geçerlilik testleri yürütülmemiştir. Mevcut çalışma kapsamında yer almayan psikometrik testlerin, ileriki çalışmalarda göz önünde bulundurulması önerilir. EFA ve CFA analizlerinin yürütüldüğü birinci çalışma örneklem büyüklüğünün görece düşük olması çalışma sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Bununla beraber, çalışmada COVID-19'dan korunma niyetinin, sağlık okur yazarlık düzeyi, politikacılara ve bilim insanlarına güvensizlik gibi başkaca kişisel ve tutumsal yordayıcıları araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu faktörlerin incelediğimiz değişkenlerle ilişkisi araştırılmaya değer bir husus olarak görülmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmaların, korunma motivasyonunun araştırmamızda ele alınan faktörlere ek olarak başkaca kişisel, kültürel ve demografik faktörlerle nasıl etkileyeceğini incelemesi araştırmanın bulgularını farklı bağlamlar için genişletmek ve bulgular temelinde toplumsal düzeyde mesaj içeriklerinin kurgulanması adına önem taşımaktadır.

Sözü edilen sınırlılıklarla beraber bu çalışmanın bulguları, tüm dünyayı etkileyen pandemi koşulları göz önüne alındığında Türkiye bağlamını ve gençlerin korunma motivasyonlarını anlamaya odaklanması nedeniyle önemli görülmektedir. Bulgular, toplum sağlığını tehdit eden olumsuzluklara yönelik iletişim süreçleri açısından korku unsuruna dikkat çekmektedir ve çalışmanın benzer dönemler için faydalı olacağı ifade edilebilir.

## Kaynakça

- Al-Hasan, A. K. (2020). Threat, coping, and social distance adherence during COVID-19: cross-continental comparison using an online cross-sectional survey. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11).
- Al-Hasan, A., Khuntia, J., & Yim, D. (2020). Threat, Coping, and Social Distance Adherence During COVID-19: Cross-Continental Comparison Using an Online Cross-Sectional Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11).
- Ansari-Moghaddam, A., Seraji, M., Sharafi, Z., Mohammadi, M., & Okati-Aliabad, H. (2021). The protection motivation theory for predict intention of COVID-19 vaccination in Iran: a structural equation modeling approach. *BMC Public Health*, 21(1), s. 1-9.
- Anwar, A., Malik, M., Raees, V., & Anwar, A. (2020). Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic. *Cureus*, 12(9).

- Ardıç Çobaner, A. (2013). Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(37), s. 211-235.
- Aytekin, P., & Yakın, V. (2015). Duygusal ve rasyonel sosyal reklam mesajlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), s. 507-526.
- Basch, C., Mohlman, J., Hillyer, G., & Garcia, P. (2020). Public Health Communication in Time of Crisis: Readability of On-Line COVID-19 Information. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 14(5), s. 635-637.
- Bashirian, S., Jenabi, E., Khazaei, S., Barati, M., Karimi-Shahanjarini, A., Zareian, S., . . . Moeini, B. (2020). Factors associated with preventive behaviours of. *Journal of Hospital Infection*, 105(3), s. 430-433.
- Bebko, C., Sciulli, L., & Bhagat, P. (2014). Using eye tracking to assess the impact of advertising appeals on donor behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), s. 354-371.
- Bish , A., & Michie, S. (2010). Demographic and attitudinal determinants of protective behaviours during a pandemic: A review. *British journal of health psychology*, 15(4), s. 797-824.
- Byrne, B. (2006). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming (2. ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chou, W., & Budenz, A. (2020). Considering emotion in COVID-19 vaccine communication: addressing vaccine hesitancy and fostering vaccine confidence. *Health communication*, 35(14), s. 1718-1722.
- COVID-19 Bilgilendirme Platformu. (2023, Ocak 13). T.C. Sağlık Bakanlığı: <https://covid19.saglik.gov.tr> adresinden alındı
- COVID-19 Coronavirus Pandemic. (2023, Ocak 13). Worldometer: <https://www.worldometers.info/coronavirus> adresinden alındı
- Cvetković, V. M., Nikolić, N., Radovanović Nenadić, U., Öcal, A., Noji, E. K., & Zečević, M. (2020). Preparedness and Preventive Behaviors for a Pandemic Disaster Caused by COVID-19 in Serbia. *IJERPH*, 17(11).
- Demirtaş Madran, H. (2021). Accepting Restrictions and Compliance With Recommended Preventive Behaviors for COVID-19: A Discussion Based on the Key Approaches and Current Research on Fear Appeals. *Frontiers in Psychology*, 12(1).
- Dryhurst, S., Schneider, C., Kerr, J., Freeman, A., Recchia, G., van der Bles, A., . . . van der Linden, S. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research*, 23(7-8).
- Eberhardt, J., & Ling, J. (2021). Predicting COVID-19 vaccination intention using protection motivation theory and conspiracy beliefs. *Vaccine*, 39(42), s. 6269-6275.
- Evans, A., Peters, E., Strasser, A., Emery, L., Sheerin, K., & Romer, D. (2015). Graphic Warning Labels Elicit Affective and Thoughtful Responses from Smokers: Results of a Randomized Clinical Trial. *Plos One*, 10(12).
- Ezati Rad, R., Mohseni, S., Kamalzadeh Takhti, H., Azad, M., Shahabi, N., Aghamolaei, T., & Norozian , F. (2021). Application of the protection motivation theory for predicting COVID-19 preventive behaviors in Hormozgan, Iran: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 21(1), s. 1-11.
- Fan, A., Kline, S., Liu, Y., & Byrd, K. (2022). Consumers' lodging intentions during a pandemic: empirical insights for crisis management practices based on protection motivation theory and expectancy theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), s. 1290-1311.
- Finset, A., Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R., Pieterse, A., . . . van Weert, J. (2020). Effective health communication—a key factor in fighting the COVID-19 pandemic. *Patient education and counseling*, 103(5), s. 873–876.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), s. 407-429.

- Garaus, M., & Hudáková, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on tourists' air travel intentions: The role of perceived health risk and trust in the airline. *Journal of Air Transport Management*(103), s. 1-8.
- Gerçek, C., & Doğan, N. (2012). Sigara paketleri üzerindeki yazılı ve birleşik uyarıların üniversite gençleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(4), s. 2573-2584.
- Grano, C., Singh Solorzano, C., & Di Pucchio, A. (2022). Predictors of protective behaviours during the Italian COVID-19 pandemic: An application of protection motivation theory. *Psychology & Health*, 37(12), s. 1584-1604.
- Griffin, B., Conner, M., & Norman, P. (2022). Applying an extended protection motivation theory to predict Covid-19 vaccination intentions and uptake in 50–64 year olds in the UK. *Social Science & Medicine*(298), s. 1-8.
- Gursoy, D., Ekinci, Y., Can, A., & Murray, J. (2022). Effectiveness of message framing in changing COVID-19 vaccination intentions: Moderating role of travel desire. *Tourism Management*(90), s. 1-10.
- Guttman, N., & Lev, E. (2021). Ethical issues in COVID-19 communication to mitigate the pandemic: dilemmas and practical implications. *Health Communication*, 36(1), s. 116-123.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2002). *Marketing research within a changing information environment*. New York: Mc Graw-Hill Irwin.
- Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D., & Latzman, R. D. (2020). Functional Fear Predicts Public Health Compliance in the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(1), s. 1875–1888.
- Hsieh, Y., Chen, Y.-L., & Wang, Y.-C. (2021). Government and social trust vs. hotel response efficacy: A protection motivation perspective on hotel stay intention during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 97(1).
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), s. 1-55.
- Ju, Y., & Jang, S. (2023). The Effect of COVID-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*(108), s. 1-12.
- Kearns, C., & Kearns, N. (2020). The role of comics in public health communication during the COVID-19 pandemic. 43(3), s. 139-149.
- Khazae-Pool, M., Shahrousvand, S., & Naghibi, S. (2020). Predicting Covid-19 Preventive Behaviors Based on Health Belief Model: An Internet-Based Study in Mazandaran Province, Iran. *Journal of Mazandaran University of Medical Sciences*, 30(190), s. 56-66.
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the Role of Emotional and Rational Appeals and Hidden Heterogeneity of Consumers in Advertising Copies for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 12(12).
- Kim, J., Yang, K., Min, J., & White, B. (2022). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), s. 558-574.
- Kim, Y. (2016). Cultural orientation affects consumer responses to charity advertising. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(7), s. 1079-1088.
- Kowalski, R. M., Deas, N., Britt, N., Richardson, E., Finnell, S., Evans, K., . . . Catanzaro, S. (2023). Protection motivation theory and intentions to receive the COVID-19 vaccine. *Health Promotion Practice*, 24(3), s. 465-470.
- Kowalski, R., & Black, K. (2021). Protection motivation and the COVID-19 virus. *Health Communication*, 36(1), s. 15-22.

- Lee, J., & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), s. 360-373.
- Li, L., Wang, J., Nicholas, S., Maitland, E., Leng, A., & Liu, R. (2021). The intention to receive the COVID-19 vaccine in China: Insights from protection motivation theory. *Vaccines*, 9(5), s. 445-457.
- Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), s. 237-249.
- Lim, H., Bouchacourt, L., & Brown-Devlin, N. (2020). Nonprofit organization advertising on social media: The role of personality, advertising appeals, and bandwagon effects. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), s. 849-861.
- Lindauer, M., Mayorga, M., Greene, J. D., Slovic, J. P., Västfjäll, D., & Singer, P. (2020). Comparing the effect of rational and emotional appeals on donation behavior. *Judgment and Decision Making*, 15(3).
- Liu, M., Cui, T., Wang, Q., Han, Y., Han, Y., Yang, L., . . . Jin, H. (2022). Using an extended protection motivation theory to explain vaccine hesitancy: A cross-sectional study among Chinese adults. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 18(1), s. 1-9.
- Loewenstein, G., Weber, E., Hsee, C., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), s. 267-286.
- Mashrur, S., Wang, K., Loa, P., Hossain, S., & Nurul Habib, K. (2023). Application of protection motivation theory to quantify the impact of pandemic fear on anticipated postpandemic transit usage. *Transportation Research Record*, 2677(4), s. 267-286.
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R., Smith, M., & Huhmann, B. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), s. 12-17.
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, 41(4), s. 410-420.
- Milaković, I., & Miocevic, D. (2022). Consumer's transition to online clothing buying during the COVID-19 pandemic: exploration through protection motivation theory and consumer well-being. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*, 27(1), s. 21-41.
- Mortada, E., Abdel-Azeem, A., Al Showair, A., & Zalut, M. (2021). Preventive behaviors towards covid-19 pandemic among healthcare providers in saudi arabia using the protection motivation theory. *Risk Management and Healthcare Policy*, 14(1), s. 685-694.
- Nabi, R. (2015). Emotional flow in persuasive health messages. *Health Communication*, 30(2), s. 114-124.
- Nazneen, S., Xu, H., Din, N., & Karim, R. (2021). Perceived COVID-19 impacts and travel avoidance: Application of protection motivation theory. *Tourism Review*, 77(2), s. 471-483.
- Okuhara, T., Okada, H., & Kiuchi, T. (2020). Predictors of staying at home during the COVID-19 pandemic and social lockdown based on protection motivation theory: a cross-sectional study in Japan. *Healthcare*, 8(4), s. 475-486.
- Papageorge, N., Zahn, M., Belot, M., Van den Broek-Altenburg, E., Choi, S., Jamison, J., & Tripodi, E. (2021). Socio-demographic factors associated with self-protecting behavior during the Covid-19 pandemic. *Journal of Population Economics*, 34(1), s. 691-738.
- Rad, R., Mohseni, S., Takhti, H., Azad, M., Shahabi, N., Aghamolaei, T., & Norozian, F. (2021). Application of the protection motivation theory for predicting COVID-19 preventive behaviors in Hormozgan, Iran: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 21(1), s. 1-11.

- Rahman, M., Hossain, A., Sufian, A., & Anwar, N. (2021). COVID-19 vaccine demand, hesitancy, and nationalism: a case of protection motivation behavior in Bangladesh. *The Journal of Infection in Developing Countries*, 15(10), s. 1388-1395.
- Rogers, R. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*, 91(1), s. 93-114.
- Rogers, R. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. J. Cacioppo, & R. Petty içinde, *Social Psychophysiology* (s. 163-176). New York: Guilfo.
- Sciulli, L., Bhagat, P., & Bebeko, C. (2012). Eye tracking analysis: Engagement levels and donor tendencies using print advertisements with emotional appeals. *Innovative Marketing*, 8(2).
- Shevlin, M., & Miles, J. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), s. 85-90.
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk Analysis: An International Journal*, 24(2), s. 311-322.
- Small, D., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), s. 143-153.
- Snyder, L. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of nutrition education and behavior*, 39(2), s. 32-40.
- Soon, J., Vanany, I., Wahab, I., & Sani, N. (2022). Protection Motivation Theory and consumers' food safety behaviour in response to COVID-19. *Food Control*(138), s. 1-7.
- Spurk, D., & Straub, C. (2020). Flexible employment relationships and careers in times of the COVID-19 pandemic. *Journal of Vocational Behavior*, 119(1).
- Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), s. 57-71.
- Stolow, J., Moses, L., Lederer, A., & Carter, R. (2020). How fear appeal approaches in COVID-19 health communication may be harming the global community. *Health Education & Behavior*, 47(4), s. 531-535.
- Studts, J., Ruberg, J., McGuffin, S., & Roetzer, L. (2010). Decisions to register for the National Marrow Donor Program: rational vs emotional appeals. *Bone Marrow Transplantation*, 45(3), s. 422-428.
- Surina, S., Martinsone, K., Perepjolkina, V., Kolesnikova, J., Vainik, U., Ruža, A., . . . Rancans, E. (2021). Factors related to COVID-19 preventive behaviors: A Structural Equation Model. *Frontiers in Psychology*, 12(1), s. 1-15.
- Van Bavel, J., Baicker, K., Boggio, P., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., . . . Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, s. 1-12.
- Wen, H., & Liu-Lastres, B. (2022). Consumers' dining behaviors during the COVID-19 pandemic: An Application of the Protection Motivation Theory and the Safety Signal Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*(51), s. 187-195.
- Williams, L., Rasmussen, S., Kleczkowski, A., Maharaj, S., & Cairns, N. (2015). Protection motivation theory and social distancing behaviour in response to a simulated infectious disease epidemic. *Psychology, Health & Medicine*, 20(7), s. 832-837.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), s. 591-615.
- Wong, L., & Sam, I. (2010). Temporal changes in psychobehavioral responses during the 2009 H1N1 influenza pandemic. *Preventive medicine*, 51(1), s. 92-93.



- Wu, F., Yuan, Y., Deng, Z., Yin, D., Shen, Q., Zeng, J., . . . Sun, C. (2022). Acceptance of COVID-19 booster vaccination based on the protection motivation theory: A cross-sectional study in China. *Journal of medical virology*, 94(9), s. 4115-4124.
- Yıldırım, M., & Güler, A. (2020). COVID-19 severity, self-efficacy, knowledge, preventive behaviors, and mental health in Turkey. *Death Studies*, s. 1-8.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48((11/12)), s. 2105-2126.
- Zhang, X., Han, X., Dang, Y., Meng, F., Guo, X., & Lin, J. (2017). User acceptance of mobile health services from users' perspectives: The role of self-efficacy and response-efficacy in technology acceptance. *Informatics for Health and Social Care*, 42(2).

## Factors Affecting Protection Motivations and the Role of Message Appeal: A Research in the Context of COVID-19

Tuncer ASUNAKUTLU\*\* 

Ali Emre AYDIN\*\*\* 

Derya KARANFİL\*\*\*\* 

Ümit KUVVETLİ\*\*\*\*\* 

Tahsin AYDOĞAN\*\*\*\*\* 

Seren Düzenli ÖZTÜRK\*\*\*\*\* 

Tuğba YILMAZ\*\*\*\*\* 

### Introduction and Purpose

Public perceptions of personal and societal risk factors are crucial in controlling the spread of infectious diseases (Dryhurst et al., 2020). The Protection Motivation Theory (PMT) explains behavior change in response to threats (Rogers, 1975; Rogers, 1983; Floyd et al., 2000). The PMT is relevant for examining individuals' choices during the COVID-19 pandemic. Studies show that perceived severity, vulnerability, self-efficacy, and response efficacy affect protection motivation (Al-Hasan et al., 2020; Ezati Rad et al., 2021; Kowalski & Black, 2021).

Limited research has explored the impact of message content on motivation for protective behaviors despite COVID-19 campaigns (Demirtaş Madran, 2021). Campaign messages reflect emotional and informational/functionality elements (Kim et al., 2020; Lindauer et al., 2020). These elements have varying associations with health behaviors (Studs et al., 2010).

\*\* Prof. Dr., Tuncer, Asunakutlu, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, tuncer.asunakutlu@bakircay.edu.tr, 0000-0003-4841-3587

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Ali Emre, Aydın, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, ali.aydin@bakircay.edu.tr, 0000-0002-2340-8469 (Corresponding Author)

\*\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Derya, Karanfil, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, derya.karanfil@bakircay.edu.tr, 0000-0001-9358-6618

\*\*\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Ümit, Kuvvetli, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, umit.kuvvetli@bakircay.edu.tr, 0000-0002-9567-3675

\*\*\*\*\* Arş. Gör., Tahsin, Aydoğan, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, tahsin.aydogan@bakircay.edu.tr, 0000-0001-6556-9458

\*\*\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Seren, Düzenli Öztürk, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir, Türkiye, seren.duzenliozturk@bakircay.edu.tr, 0000-0003-3630-173X

\*\*\*\*\* Doç. Dr., Tuğba, Yılmaz, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, tugba.yilmaz@marmara.edu.tr, 0000-0001-9187-7665

No experimental studies have investigated how COVID-19 communication tools using fear or rational appeal elements affect protection motivation. This study aims to identify motivational factors influencing protective intentions and assess the impact of visual communication messages containing fear and rational appeal elements on motivation to protect.

## Literature Review and Hypothesis

According to the Protection Motivation Theory (PMT) proposed by Rogers (1983), an individual's motivation to protect themselves is determined by their assessment of the threat mechanisms (perceived severity and perceived vulnerability) and their assessment of coping mechanisms (self-efficacy and response efficacy). Higher levels of perceived severity, perceived vulnerability, and response efficacy are associated with engaging in protective behaviors against infectious diseases (Bish & Michie, 2010).

Research by Williams et al. (2015) found that self-efficacy and response efficacy are linked to the adoption of social distancing behaviors, supporting the PMT framework. Similarly, studies examining the COVID-19 pandemic have shown that PMT explains the adoption of protective measures (Bashirian et al., 2020; Ezati Rad et al., 2021). The motivation to protect against COVID-19 is associated with engaging in protective behaviors, and the appraisal of threats and coping mechanisms explain this motivation (Bashirian et al., 2020).

*Hypothesis 1: Perceived vulnerability (H1a), perceived severity (H1b), self-efficacy (H1c), and response efficacy (H1d), which are sub-dimensions of protection motivation, have a positive relationship with the intention to protect against coronavirus.*

Studies have categorized communication message elements into two main types: emotional appeal and rational appeal (Kim, Jeon, & Lee, 2020; Lindauer et al., 2020; Studts et al., 2010). Emotional appeal messages evoke positive emotions like love, joy, and humor, or negative emotions such as fear and guilt. Rational appeal messages, on the other hand, rely on detailed information, logical inferences, and arguments (Zhang, Sun, Liu, & Knight, 2014).

Fear has been identified as one of the dominant emotions during the COVID-19 pandemic (Van Bavel et al., 2020), and fear appeal has been recognized as an effective strategy in public health campaigns for promoting health behaviors (Witte & Allen, 2000). Additionally, numerical information, such as the rate of spread, new cases, total cases, and total deaths, has been shared through the media during the pandemic (Anwar, Malik, Raees, & Anwar, 2020). Therefore, messages containing statistical and numerical information have been used to encourage individuals to adopt protective behaviors alongside fear-inducing messages.

Given that fear is a prominent emotional reaction during the pandemic and is associated with the implementation of individual protective measures (e.g., social distancing and hand hygiene) (Harper, Satchell, Fido, & Latzman, 2020), it is expected that fear appeal would have a stronger impact on the dimensions of protection motivation compared to rational appeal in the context of the COVID-19 pandemic.

*Hypothesis 2: Fear appeal messages are more effective on perceived vulnerability (H2a), perceived severity (H2b), self-efficacy (H2c), response efficacy (H2d), and protection motivation (H2e) than rational appeal messages.*

## **Design and Methodology**

Two studies were conducted to achieve the research objectives. The first study involved students and utilized a simple random sampling method. It employed a cross-sectional design and collected data through a questionnaire. A total of 787 individuals participated in the online survey, and analyses were performed on 347 valid responses. To examine the factor structure of the motivation to protect scale, the study sample was randomly divided into two groups (n1=174 and n2=175). Exploratory Factor Analysis was conducted in the first sample using SPSS 22, while Confirmatory Factor Analysis was performed in the second sample using AMOS. Path analysis in AMOS was employed to test Hypothesis 1.

The second study also involved students as participants. After obtaining voluntary consent, participants were randomly assigned to one of four experimental conditions. The first condition used a COVID-19 image with a fear appeal theme (n=36), the second condition used a COVID-19 image with a rational appeal theme (n=30), the third condition kept the other elements of the poster consistent but left the appeal statements blank (n=51), and the control condition had no visual stimuli (n=63). The appeal statements were developed based on prior studies and researcher consensus. Manipulation check questions were included, following similar practices found in the literature (Gerçek & Doğan, 2012; Scullin, Bhagat, & Bebek, 2012). Individuals in the control condition directly responded to the protection motivation scale.

## **Results and Conclusions**

According to the results of the first cross-sectional study, perceived severity, external response efficacy, and self-efficacy are significantly related to protection intention, while perceived vulnerability and internal response efficacy do not show a significant relationship. These findings partially align with the study by Okuhara et al., which found that perceived severity and self-efficacy are related to protection intention (Okuhara, Okada, & Kiuchi, 2020). Other studies have also found that perceived sensitivity, perceived severity, response efficacy, and self-efficacy are related to protection intention (Mortada, Abdel-Azeem, Al Showair, & Zalat, 2021; Rad, et al.).

The second study's main finding is that fear appeal communication messages have a stronger impact on the perceived severity towards COVID-19 compared to rational appeal messages. This difference is primarily driven by the fear appeal messages, which may be attributed to fear being a dominant emotion during the COVID-19 pandemic, particularly due to the uncertainty involved (Van Bavel, et al., 2020; Harper, Satchell, Fido, & Latzman, 2020). These findings align with previous literature indicating that fear appeal has a greater influence on attitudes and behaviors compared to rational appeal (Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2004; Studts, Ruberg, McGuffin, & Roetzer, 2010).

This study's significance lies in its focus on understanding the motivations for protection among young people in the Turkish context during the global pandemic. The findings highlight the importance of fear as a communication element in addressing public health threats, and the study's results can be valuable for similar periods.