

Araştırma Makalesi / Research Article

BENLİK KURGUSUNUN BAĞIŞ MOTİVASYONLARI VE BAĞIŞ NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDEKİ ROLÜ*

Süleyman YILMAZ¹ , Ali Emre AYDIN² 

ÖZET

İnsanın yaşamsal faaliyetlerinin devamlılığı için ihtiyaç duyduğu kan ve bileşenlerinin tedarik edilebilmesinin tek yolu sağlıklı bir bireyin gönüllü bir şekilde kanını bağışlamasıdır. Dolayısıyla bireyleri kan bağışına yönlendiren motivasyon faktörlerini anlamak çok önemlidir. Bu süreçte bireylerin kendi benliklerini kurgulama şeklinin etkili olabileceği bilinmektedir. Kan bağışına yönelik motivasyonları inceleyen çalışmalar olsa da benlik kurgusuyla farklı bağış motivasyonları arasındaki ilişkiye odaklanan çalışma sayısı sınırlıdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, özgecilik ve bencillik ekseninde çeşitlenen bağış motivasyonları ile bağış niyeti arasındaki ilişkide bireyin benlik kurgusunun rolünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çevrim içi anket tekniği kullanılarak 522 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, benlik kurgusu boyutlarından bireyciliğin, sosyal beğeni ile bağış niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunmadığı ancak materyalizm ile bağış niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Toplulukçu benlik kurgusunun ise özgecilik ve bağış niyeti ilişkisinde aracılık rolünün bulunmadığı ancak hem empati ile bağış niyeti arasındaki ilişkide hem de dini değerler ve maneviyat ile bağış niyeti arasındaki ilişkide aracı olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın, kan bağışı için bireyleri harekete geçirecek iletişim ve pazarlama taktikleri açısından katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, Kan bağışı, Bağışçı davranışı, Bağış motivasyonları, Benlik kurgusu
JEL Sınıflandırması: M30, M31

THE ROLE OF SELF-CONSTRUAL IN THE RELATIONSHIP BETWEEN DONATION MOTIVATIONS AND DONATION INTENTION

ABSTRACT

The only way to supply the blood and its components needed for the continuity of human vital activities is for a healthy individual to donate blood voluntarily. Thus, it is very important to understand the motivational factors that lead individuals to donate blood. It is also known that the way individuals

* Bu çalışma, İzmir Bakırçay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı bünyesinde tamamlanan ve "Benlik Kurgusunun Bağış Motivasyonları ve Bağış Niyeti İle İlişkisi" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Bu çalışma, İzmir Bakırçay Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından kabul edilen Tez.2021.001 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

¹ Bilim Uzmanı, İzmir, Türkiye, sulemanyilmaz35@gmail.com

² Doç. Dr., İzmir Bakırçay Üniversitesi, İİBF, İzmir, Türkiye, ali.aydin@bakircay.edu.tr

construct their own selves can be effective in this process. Although there are studies examining motivations for blood donation, the number of studies focusing on the relationship between self-construal and different donation motivations is scarce. In this regard, the aim of this study is to reveal the role of self-construal in the relationship between donation motivations, which diversify on the axis of altruism and selfishness, and donation intention. For this purpose, the data obtained from 522 participants using the online survey technique were analyzed. Results show that individualism, one of the dimensions of self-concept, do not have a mediating role in the relationship between social appreciation and donation intention, but it has a mediating role in the relationship between materialism and donation intention. On the other hand, collectivist self do not mediate the relationship between altruism and donation intention, but it mediates both the relationship between empathy and donation intention, and the relationship between religious values and spirituality and donation intention. Finally, the theoretical and practical contributions of the study are discussed. The study is expected to contribute to communication and marketing tactics that will mobilize individuals for blood donation.

Keywords: *Social marketing, Blood donation, Donor behavior, Donation motivations, Self construal*

JEL Classification Codes: *M30, M31*

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

This study aims to reveal the role of self-construal in the relationship between donation motivations, which diversify on the axis of altruism and selfishness, and donation intention. In this regard, the role of self-construal in the relationship between different motivational factors that lead individuals to donate blood, and donation intention was examined. Therefore, the first research question is whether the individualistic self or in other words, the independent self-construal mediates the relationship between the selfish motivational factors of social appreciation and materialism, which lead individuals to donate blood, and donation intention. The second research question is whether the altruistic motivational factors (altruism, empathy, and religious values) that lead individuals to donate blood are mediated by the collectivist self, or in other words, the interdependent self-construal. Hypotheses were formulated based on these questions. This study is expected to contribute to communication and marketing tactics that will mobilize individuals for blood donation.

Literature Review

There are many studies focusing on understanding the factors affecting blood donation and attitudes towards donation (Allain, 2019; Altındış et al., 2019; Carver vd., 2018; Daştan et al., 2013; Ferguson, 1996; Ferguson vd., 2007; Glynn vd., 2002; Zengin, 2018). On the other hand, studies on motivational factors for blood donation (Pillivain, 1990; Gillespie & Hillyer, 2002) have found that donors can generally donate with altruistic and selfish motivations. Although not focusing directly on blood donation, Tiltay (2014) addressed the relationship between donation behavior and donation motivations, and emphasized that it is necessary to examine the issue in the context of blood donation. In addition, Pearce and Amato (1980) argue that financial donations and blood donation activities will differ due to the elements that

are subject to donation. On the other hand, there are conflicting findings on the relationship between donation motivations such as empathy (Steele et al., 2008) and religious values (Gillum & Masters, 2010) with donation intention, suggesting that there may be alternative mechanisms to explain the relationship. In this direction, although studies have been conducted to reveal the role of self-construal in explaining the processes related to donation behavior (Lee et al., 2020; Simpson et al., 2018; Winterich & Barone, 2011), this relationship has not received sufficient attention in the context of blood donation. Therefore, there is a need to uncover the factors affecting individuals' motivation to donate blood and to understand whether self-construal plays a role in this process.

Methodology

The population of this cross-sectional survey design study consists of volunteer blood donors who have donated blood at least once before in Turkey. In the first phase, a pilot study was conducted with 147 participants. For the main study, data were collected through online survey forms using convenience sampling method. Data from a total of 522 participants were included in the analysis. In addition to descriptive analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis and correlation analysis were conducted. The hypotheses of the study were tested with Hayes Process test in SPSS program.

Results and Conclusion

The hypotheses to determine the mediating role of the self-construct expressed by individualism and collectivism dimensions between selfish and altruistic donation motivations and donation intention, respectively, show that individualism does not mediate the relationship between social appreciation and donation intention, but it mediates the relationship between materialism and donation intention. When the mediating role of the collectivist self between altruistic motivations for giving and donation intention was examined, it was found that the collectivist self did not mediate the relationship between altruistic motivation and donation intention, but mediated the relationships between both empathy and religious values and spirituality and donation intention. This study has a novel perspective that it reveals the link between selfish and altruistic motivation factors and individualism and collectivism-related self-constructs in the context of blood donation. It is possible that the findings supporting the role of self-construals related to how individuals define themselves between donation motivations and donation intention may contribute to the literature and serve as a reference for future research.

1. Giriş

Sosyal pazarlamanın odağında yer alan olumlu sosyal davranışlardan biri olan bağış faaliyetleri, toplumsal fayda yaratılması ve sosyal problemlerin çözümü için kritik bir role sahiptir. Bağışa konu olan unsurlar çeşitlilik gösterirken, hayati bir ihtiyaç olması nedeniyle kan bağışı sosyal pazarlama alanının öncelikli başlıklarından biridir. Türk Kızılayı verilerine göre ortalama dört saniyede yaklaşık bir ünite kan talebi oluşmakta ve bunun %81'i yanıtlanmaktadır (kanver.org). Ayrıca ülkemizde her yıl üç milyona yakın hasta kan transfüzyonuna ihtiyaç duymaktadır (Sönmezoğlu, 2020). Kan talebinin karşılanabilmesinin tek yolu ise bireyin gönüllülük esasıyla kan bağışı yapmasıdır. Hem dünya hem de ülkemiz için başlıca toplumsal sorunlardan biri olmasına karşın gelişmiş ülkelerde nüfusun %5'i gönüllü kan bağışçısı olurken ülkemizde bu oran yaklaşık %3,6'dır (Kaplan, 2020). Dolayısıyla kan bağışçılarının motivasyonunu anlamak ve bağış oranlarını artırmak için yapılan çalışmalar kritik bir öneme sahiptir.

Bağış oranlarının artırılmasına yönelik çalışmalar Türk Kızılayı tarafından çeşitli kampanyalar aracılığıyla yürütülürken akademik araştırmalar da konuya ilgisiz kalmamıştır. Bu kapsamda kan bağışını etkileyen faktörleri ve bağışa yönelik tutumları anlamaya odaklanan çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Altındış vd., 2019; Daştan vd., 2013; Zengin, 2018). Diğer taraftan kan bağışına yönelik motivasyonları ele alan çalışmalar ise (Pilliavin, 1990; Gillespie & Hillyer, 2002) bağışçıların genel itibarıyla özgeci ve bencil motivasyonlarla bağış yapabileceğini tespit etmişlerdir. Doğrudan kan bağışına odaklanmasa da Tiltay (2014) bağış davranışı ve bağış motivasyonları arasındaki ilişkiyi ele almış ve konunun kan bağışı bağlamında incelenmesinin gerekli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Pearce & Amato (1980), bağışa konu olan unsurlar nedeniyle finansal bağışlar ile kan bağışı faaliyetlerinin farklılaşacağını öne sürmektedir. Diğer taraftan bağış motivasyonlarından empati (Steele vd., 2008) ve dini değerler (Gillum & Masters, 2010) gibi faktörlerin bağış niyetiyle ilişkisinde çelişkili bulgular mevcuttur ve bu durum ilişkiyi açıklayacak alternatif mekanizmalar olabileceğine işaret etmektedir. Bu görüşler doğrultusunda mevcut çalışma söz konusu boşluğa odaklanmaktadır. Buna ek olarak bağış davranışıyla ilgili süreçleri açıklamada benlik kurgusunun rolünü açığa çıkartmaya çalışan araştırmalar gerçekleştirilmiş olsa da (Lee vd., 2020; Simpson vd., 2018; Winterich & Barone, 2011), bu ilişki kan bağışı bağlamında yeterli ilgiyi görmemiştir. Dolayısıyla, bireylerin kan bağışına yönelik motivasyonlarını etkileyen faktörleri açığa çıkarmaya ve benlik kurgusunun bu süreçte bir rolü olup olmadığını anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Bu bilgi ediniminin bağış oranını artırmaya yönelik pazarlama kararları ve faaliyetleri için önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, bağış motivasyonları ve bağış niyeti arasındaki ilişki-de benlik kurgusunun rolünü incelemektir. Bu kapsamda çalışmanın iki açıdan katkı sunması beklenmektedir. İlk olarak, bireylerin kan bağışına yönelik tutumlarını ve motivasyonlarını anlamada benlik kurgusunun rolünü ele alarak benlik kurgusu teorisine ve ilgili literatüre katkı sağlanacaktır. Bu sayede bağış motivasyonları ile bağış niyeti arasındaki mekanizmanın işleyişine ilişkin benlik kurgusu üzerinden çıkarımlar yapmak mümkün olacaktır. İkincisi ise çalışma, bağış motivasyonlarını ve benlik kurgusunu kan bağışı bağlamında ele alarak bireyleri kan bağışı yapmaya yönlendirecek süreçlere katkı sunabilecektir. Bu sayede, kan bağışının hayati rolü de dikkate alındığında, bireyleri kan bağışına yönlendirmeye yönelik pazarlama çabalarının geliştirilmesi için yeni bir perspektif geliştirmek mümkün olabilecektir. Özetle, çalışmanın hem konuyla ilgili bilgi birikimini derinleştirmesi hem de kan bağışıyla ilgili pratik süreçler için katkı sağlaması beklenmektedir.

2. Kan Bağışı ve Bağış Motivasyonları

Sosyal sorunların çözümü ve toplumsal fayda yaratmak amacıyla pazarlama yöntemlerinden faydalanma fikri köklü bir geçmişe sahiptir (Kotler & Zaltman, 1971). Sosyal pazarlama kapsamında çok çeşitli konulara odaklanılmıştır ve bunlardan biri de bağıştır. Bağış faaliyetlerinin de bir değişim ilişkisi niteliği taşıdığı ve bu nedenle pazarlamaya konu olduğu ifade edilmektedir (Bagozzi, 1975). Bağış kavramı; yardım etme, hayırseverlik ve gönüllülük gibi kavramlarla yakın ilişkiye sahiptir ve bu nedenle net bir tanım üretmek zorlaşmaktadır. Bu noktada yardım etme bir çatı kavram olarak ele alınmaktadır. Genellikle bir karşılık olmadan katkı veya fayda sağlayarak ihtiyaç sahibinin refahını artıran bir davranış olarak tanımlandığında, zaman, para, kan ve organ bağışının her biri yardım etme kapsamında değerlendirilmektedir (Bendapudi vd., 1996). Bir diğer tanıma göre bağış kavramı, başkalarının ihtiyaçlarını gidermeye yönelik paylaşılanlardır (Bremner, 1994).

Sosyal pazarlama alanında bağış davranışının nedenleri ve motivasyonları, farklı bağlamlarda çalışmalara konu olmuştur (Green & Webb, 1997; Mathur, 1996; Sargeant, 1999; Sargeant vd., 2006; Webb vd., 2000). Bu çalışmalar aracılığıyla konuyla ilgili teorik bilgi birikimine ek olarak uygulamada bağışa konu unsurların da artırılması amaçlanmaktadır. Sosyal pazarlama bağlamında çeşitli bağış türleri, ilgili literatürde çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Bunlar arasında organ bağışı (Argan, 2007; Ceylan ve Aydın, 2012; Güner & Cicerali, 2021; Habib vd., 2021; Hyde & White, 2009; Tekizoğlu, 2018), maddi bağış (Gu & Chen, 2021; Soyer & Hogarth, 2011; Verhaert & Poel, 2011) ve gönüllülük (Ardahan, 2016; Balaban & İnce, 2015; Dunn vd., 2016; Li & Wu, 2019; Tiltay & Torlak, 2015) gibi örnekler bulunmaktadır. Ancak, organ ve kan bağışı gibi hayati konularda bağış davranışının anlaşılması diğer konulara kıyasla daha büyük bir önem taşımaktadır. Günümüzdeki teknolojik ilerlemelere karşın kan ve bileşenlerini elde etmenin tek yolu bağış olduğu için (Hablemitoğlu vd., 2010) bireyleri kan bağışına yönlendiren motivasyonları anlamak da kritik bir öneme sahiptir. Kan bağışına yönelik gelecek davranışı tahminlemek (Ferguson, 1996), kan bağışçısı kazanmak ve elde tutmak için izlenecek yöntemleri tespit etmek (Ferguson vd., 2007), yalnızca erkekleri kan bağışına yönlendiren motivasyonları (Carver vd., 2018) ve daha geniş kapsamda kan bağışında demografik faktörlerin rolünü belirlemek (Glynn vd., 2002), kan bağışına yönelten faktörler açısından planlı davranış teorisinin rolünü incelemek (Argan, 2016; Kaplan, 2020), özellikle düşük ve orta gelirli ülkelerde kan bağışını artırabilmek için geliştirilen yaklaşımları tartışmak (Allain, 2019) için yapılan çalışmalara ek olarak bireyleri kan bağışına yönlendiren motivasyon faktörlerini belirlemeye yönelik araştırmalar ilgili literatürün odak noktasında yer almaktadır.

Bu konudaki araştırmalar çok uzun bir geçmişe sahiptir ve erken dönem araştırmalardan itibaren bireyleri bağışa yönlendiren motivasyonların çeşitliliğe sahip olduğu ortaya konmuştur. Masser vd. (2008), bireylerin kan bağışı yapma motivasyonunu etkileyen sosyodemografik, örgütsel, fizyolojik ve psikolojik pek çok faktörün olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu çalışmada olduğu gibi literatürde de esasen psikolojik faktörlerin yoğun bir şekilde çalışıldığı anlaşılmaktadır. Oswalt (1977) psikolojik motivasyonlar arasında alturizm, maddi kazanç, deneyime ilişkin merak ve insancıl sebepler gibi pek çok faktör olabileceğini belirtmiştir. Kan bağışçılarına odaklanan bu literatür taraması çalışmasını takiben Piliavin (1990) tekrar bağış yapmaya odaklı bir çalışma sonucunda bağışçılar için etkili olabilecek pek çok motivasyon faktörüne değinmiştir. Bu çalışmada da birbiriyle çelişkili görülebilecek bulgular olduğu belir-

tılmış ve bireylerin ağırlıklı olarak alturistik, insancıl ve ahlaki gerekçelerle bağış yaptığı düşüncesinin sorgulandığı vurgulanmıştır (Piliavin, 1990). Bir diğer çalışmada Gillespie & Hillier (2002) bireyleri kan bağışı yapmaya yönlendiren pozitif motivasyonlar arasında alturizm, teşvikler ve baskı gibi faktörleri sıralamışlardır. Bednall & Bove (2011) ise geçmiş çalışmaların sonuçlarını sentezleyerek gerçekleştirdikleri meta analiz sonucunda ilk kez ve tekrar bağış yapanlar için özellikle kolaylık, prososyal motivasyonlar ve kişisel değerlerle ilgili faktörlere vurgu yapıldığını tespit etmiştir. Yine Bednall vd. (2013), kan bağışı davranışı ve niyetine yönelik gerçekleştirdikleri sistematik tarama ve meta analiz sonucunda prososyal motivasyonların ve duygusal beklentilerin önemli öncüller arasında olduğuna işaret etmektedir. Karacan vd. (2013) tarafından Türkiye örnekleminde gerçekleştirilen çalışmada ise kan bağışı motivasyon faktörlerinin değerler ve ahlaki yükümlülükler, iyi duygular ve saygınlık, öz fayda ve dışsal sebepler şeklinde üç üst başlıkta ele alınabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Piersma vd. (2017) kan bağışıyla ilgili geçmiş çalışmalarda ele alınan motivasyonları incelerken bireysel motivasyonlara ek olarak bağlamla ilgili motivasyonların da önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Geçmiş araştırmaları genel olarak birkaç başlıkta özetlemek mümkündür. Bunlardan ilki bireyleri kan bağışına yönlendiren motivasyon faktörlerinin çeşitliliğidir. Bu faktörlerden biri olan psikolojik faktörler de kendi içinde çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca ağırlıklı olarak vurgu yapıldığı gibi bağış için baskın motivasyon her zaman alturizm olmayabilir. Bu görüşü destekler nitelikte bazı çalışmalar (Piliavin & Charng, 1990; Cialdini, 1991; Bendapudi vd., 1996) yardım etme davranışının altında, özgeci motivasyonların da bencil motivasyonların da olabileceğine vurgu yapmaktadır. Bir diğer deyişle, bireyler yalnızca başkalarının iyiliğini önceleyen özgeci motivasyonlarla değil kendilerine yönelik içsel tatmin sağlayan bencil motivasyonlarla da bağış yapabilir. Bu konudaki çelişkili bulgular (Piliavin, 1990; Gillespie & Hillier, 2002) bireyleri kan bağışına yönlendiren psikolojik faktörler ele alınırken bağış motivasyonları ile bağış niyeti arasındaki mekanizmanın çözümlenmesine olan ihtiyaca işaret etmektedir. Dolayısıyla bağış motivasyonlarıyla ilgili olabilecek başka faktörlerin de süreçte rolü olup olmadığının araştırılması gerekmektedir.

Geçmiş çalışmalar ve psikolojik faktörlere yönelik vurgudan hareketle bu çalışmada hem özgeci hem de bencil motivasyonları temel alan Tiltay (2014) tarafından yapılan bağış motivasyonları sınıflandırmasındaki içsel motivasyonlar dikkate alınmıştır. Bu sınıflandırma kapsamında özgeci motivasyonlar, özgecilik, empati ve maneviyat, bencil motivasyonlar ise materyalizm, sosyal etki ve gösteriş olarak ele alınmıştır. Ayrıca özgeci ve bencil motivasyonları dikkate alan bu sınıflandırma, çalışmanın tasarımı da yer alan benlik kurgusuyla ilişkili olabileceği varsayımı nedeniyle de tercih edilmiştir. Bağış motivasyonları ve benlik kurgusu ilişkisinden önce bağış motivasyonlarına kısaca değinmek yerinde olacaktır.

2.1. Bencil Bağış Motivasyonları

Bencil motivasyonlarda bireyi bağışa yönlendiren temel mekanizma, karşıdaki kişinin ihtiyaçlarından değil bireyin kendisiyle ilişkili durumlardan hareketle çalışır. Burada da olumlu bir davranış sergilenmektedir ancak bu davranışın altında bireyin kendisi için sağladığı bir yarar söz konusudur. Bencil motivasyonlardan ilki materyalizm başlığı altında incelenmektedir. Materyalizm kavramı bireylerin mal, para, değerli eşya vb. gibi nesnelere yönelik sahip olma isteğini hayatlarının merkezine koyması şeklinde ifade edilmektedir (Belk, 1984; Richins & Dawson, 1992). Bağış bağlamında değerlendirildiğinde materyalizme yönelik eğilimin ilk

bakışta bağışa yönelik eğilimle bir zıtlık barındırdığı düşünülebilir. Bu görüş, gönüllülük davranışı bağlamında da desteklenmektedir (Wei vd., 2012). Diğer taraftan bağışla birlikte elde edilen bazı materyalistik kazanımlar da söz konusu olabilir. Örneğin Glynn vd. (2002) bağış karşılığında bir hediye ya da eşya elde etmeye yönelik kişisel fayda sağlama isteğinin, bağışa yönlendiren bir motivasyon olarak nitelendirildiğini ortaya koymuştur.

Bireyleri bağışa yönlendiren bencil motivasyon faktörleri gösteriş ve görünür olmayla da ilişkili olabilir. Bireylerin, sosyal çevreleri tarafından daha fazla beğenilme ve göz önünde olma isteğinden hareketle sosyal etki ve gösteriş faktörleri bağış niyetini şekillendirebilir. Bu görüşlerden hareketle sosyal çevrede yer alan aile ve arkadaş gibi aktörlerin, bireylerin bağış davranışı üzerinde etkili olması da muhtemeldir. Aile ve arkadaşların yaklaşımının ve değerlendirmelerinin bağış davranışı üzerinde etkili olduğuna ilişkin bulgulara ek olarak (Tison vd., 2007), sosyal bir ortamda gözlemlenen bireylerin bağış konusunda daha cömert davrandığı da ortaya konmuştur (Reinstein & Reiner, 2012). Buradaki temel motivasyon, diğerlerinin bağış yapan birey hakkındaki düşüncelerinin olumlu yönde değişmesi yani bir diğer deyişle başkalarının değil bireyin kendisine yönelik bir faydanın ön planda olmasıdır.

Bu motivasyona benzer bir şekilde diğerleri tarafından görünür olmak ve prestij sağlamak yani bir diğer deyişle gösteriş de bağış motivasyonu olarak değerlendirilebilir. Geçmiş çalışmalar (Bove vd., 2011; Charbonneau vd., 2015) diğer insanlar tarafından bilinirlik kazanmanın bağış için önemli bir motivasyon olduğuna yönelik bu görüşü desteklemektedir. Ayrıca başkaları tarafından görünürlük kazanma ve prestij sağlamaya yönelik fayda beklentilerinin de bireylerin bağış davranışıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Sargeant vd., 2006).

2.2. Özgeci Bağış Motivasyonları

Genel itibarıyla özgeci bağış motivasyonları bireyin kendisinden daha çok başkalarını ve onların iyiliğini öncelemesiyle ilişkili faktörleri kapsamaktadır. Bunlardan ilki özgecilik ya da altruizm olarak ifade edilmektedir. Özgecilik, kişinin kendi çıkarlarını bilinçli olarak gözetmeksizin başkalarının refahını destekleyen davranış (Hoffman, 1978) olarak tanımlanmaktadır. Özgecilik için niyetin önemini vurgulayan Monroe (2002) ise kişisel çıkarlar gözetilerek gerçekleştirilen iyilik eyleminin başkalarına yarar sağlasa bile özgecilik olarak nitelendirilmemesi gerektiğini öne sürmektedir. Geçmiş çalışmalar (Gillespie & Hillyer, 2002; Glynn vd., 2002; Glynn vd., 2006; Nguyen vd., 2008; Piliavin, 1990; Sojka & Sojka, 2008), kan bağışı gibi toplumsal fayda sağlama amaçlı eylemlerde özgecilik motivasyonunun etkili bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca başkalarına yardım etme isteğinin kan bağışı için temel bir motivasyon kaynağı olduğu bilinmektedir (Bani & Strepparava, 2011; Charbonneau vd., 2015; Veldhuizen & van Dongen, 2013).

Bir diğer motivasyon faktörü ise empatidir. Empati, bireyin kendisini bir başkasının yerine koyması, duyguları, düşünceleri, davranışları o kişinin perspektifinden değerlendirerek özümseyebilmesiyle ilişkili bir kavram olarak ifade edilmektedir (Basch, 1983). Bağış motivasyonu olarak empati, kendilerini başkalarının yerine koyma konusundaki bilişsel kapasite ve diğerlerinin iyilik hâline yönelik duyarlılıkla ilişkilendirilmektedir ve bu nedenle de bağışı olumlu yönde etkileyeceği öne sürülmektedir (Bekkers, 2006). Bu görüşe paralel olarak bağış yapacak kişinin bağış yapılacak kişiyle empati kurmasının bağış niyetini olumlu etkileyeceği bilinmektedir (Lay vd., 2020). Ayrıca empati nedeniyle hissedilen kişisel duygusal rahatsızlık

da bireyi bağışa yönlendirebilir (Verhaert & Poel, 2011). Özetle, empatinin olumlu sosyal davranışlarla pozitif, olumsuz tutum ve davranışlarla negatif bir ilişkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Gummerum & Hanoch, 2012).

Özgeci bağış motivasyonları başlığı altında incelenen bir diğer motivasyon faktörü ise dini değerler ve maneviyattır. İnanç sistemleriyle olumlu sosyal davranışlar arasındaki olası ilişki, tüm din ve öğretiler tarafından bağış davranışının teşvik edilmesi üzerinden anlamlandırılabilir (Tiltay, 2014). Dini motivasyonlar ile olumlu sosyal davranışlar arasındaki ilişkiyi konu edinen çalışmalarda dini değerler ve maneviyat ile bağışa yönelik eğilim arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Bekkers & Wiepking, 2011; Wiepking vd., 2014). Aksi yönde bulgular olsa da (Gillum & Masters, 2010), kan bağışı için dini motivasyonların etkili olabileceğine işaret eden bulgular da mevcuttur (Beyerlein, 2016; Healy, 2000).

3. Benlik Kurgusu ve Boyutları

Gündelik kullanımda yaygın bir biçimde yer bulan ve akademik tartışmalara da uzun süreden beri konu olan benlik kavramı için üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanım bulunmamaktadır. Ancak bu alanın önde gelen araştırmacılarından biri olan Roy Baumeister tanıma yakın bir açıklama getirmiştir. Ona göre benlik, bireyin sosyal kimliği ve bedenini toplum içinde başarılı bir şekilde kullanmayı sağlayan, yaşamı güvence altına alan içsel süreçler olarak tanımlanmakta ve bir sistem, süreç ve performans (Baumeister, 2023: 9) olarak ifade edilmektedir. Tanımdan hareketle benliği oluşturan sistem, süreç ve performansların bireyden bireye farklılık göstermesini beklemek mümkündür. Dolayısıyla bireylerin benliklerini nasıl şekillendirdikleri, diğer bir ifadeyle benliklerini kurgulama biçimleri de benlik kurgusu çerçevesinde geliştirilen yaklaşımlara konu olmuştur.

Markus ve Kitayama (1991) tarafından öne sürülen benlik kurgusu yaklaşımının, kişinin kendi benliğini algılama ve tanımlama şekli açısından aldığı referans noktasına bağlı olarak bağımsız benlik kurgusu ve karşılıklı bağımlı benlik kurgusu çerçevesinde temellendirilmiş bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylerin daha bireyci, egosentrik, bencil ve özerk olarak nitelendirilebileceği ifade edilir ve özellikle Batı kültürlerinde yaygın olduğu varsayımı söz konusuken bağımlı benlik kurgusuna sahip bireylerin bağılı, kolektivist, toplum merkezci ve ilişkisel olarak nitelendirilebileceği belirtilmektedir (Markus & Kitayama, 1991). Benlik kurgusu yaklaşımına göre bağımsız benlik kurgusu toplumsal ve kültürel unsurların etkisinde kalmadan kişinin kendi benliğini algılama ve tanımlaması olarak ifade edilirken karşılıklı bağımlı benlik kurgusu ise kişinin başkaları, toplumsal yapı ve kültür gibi çeşitli unsurlarla etkileşimi sonucunda kendi benliğini tanımlaması şeklinde açıklanmaktadır (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994).

Benlik kurgusu yaklaşımı doğrultusunda geliştirilen bu ikili modele yönelik çeşitli tartışmalar yürütülmüş ve bazı eleştiriler getirilmiştir. Bu eleştirilerin merkezinde iki boyutlu benlik kurgusu yaklaşımının açıklamakta yetersiz kaldığı bazı noktalara vurgu yapılmış ve üç boyutlu bir yaklaşım önerisi ortaya konmuştur (Bresnahan vd., 2004; Hardie vd., 2005; Kashima & Hardie, 2000; Kashima vd., 2004). Bu görüşlerden hareketle, görece eski olan çalışmalarda bireycilik ve bağımlı benlik kurgusuna karşılık gelen toplulukçuluk ekseninde iki boyut olarak ele alınan benlik kurgusu araştırmaları, sonraki dönemde ilişkisellik boyutunun da eklenmesiyle birlikte üç temel boyut üzerinden değerlendirilmiştir.

Bunlardan ilki bireyci benliktir. Bağımsız benlik kurgusuna karşılık gelen bireyci benlik kavramı, Ercan (2011) tarafından bireyin diğer kişi ve kişilerden farklı olarak kişinin kendine özgü özelliklerini yansıtan boyut olarak kabul etmektedir. Bireycilik baskın benlik kurgusunda bireyin istek ve düşünceleri diğer durum ve sosyal ilişkilerden üstün olduğu gibi bireyin kişisel hedef ve başarıları topluluğun ya da grubun amaçlarından önceliklidir (Triandis, 2001). İkinci boyut ise ilişki benlik kurgusudur. İlişki benlik kurgusu, belirli diğer kişilerle kurulan bağlardan, kişiler arası rollerden, yakın çevrede bulunan önemli kişilerle paylaşılan özelliklerden ve bu kişilerle kurulan ilişkilerin kalitesinden türetilen benlik türüdür (Kashima & Hardie, 2000). Benzer şekilde Ercan (2011) da kişinin özellikle yakın çevresinde bulunan kişilerle kurduğu sosyal ilişkilerden hareket ederek bu kişilerle kurulan özdeşime vurgu yapmaktadır. Toplulukçu ya da kolektif benlik olarak ifade edilebilecek üçüncü boyut ise bir kişinin grup veya sosyal üyeliklerinden hareketle türetilen benliğe işaret etmektedir (Kashima & Hardie, 2000). Burada dikkat edilmesi gereken konu ilişki ve toplulukçu benlik boyutlarının, iki boyutlu benlik kurgusu yaklaşımındaki bağımlı benlik kurgusundan hareketle oluşturulduğudur. İlişki benlik kurgusu belirli ve yakın çevredeki kişilerle olan bağları ifade ederken toplulukçu benlik kurgusuysa sosyal gruplardaki üyelikleri içermektedir (Hardie vd., 2005). Özetle, bireyci benlik boyutu bağımsız benlik kurgusuna karşılık gelirken, ilişki ve toplulukçu benlik boyutları bağımlı benlik kurgusundan hareketle oluşturulan bir ayrımı ifade etmektedir.

Benlik kurgusu özellikle psikoloji alanında ergenlerde iyi oluş (Özdemir, 2012), genç yetişkinlerin benlik kurgusu (Ercan, 2013), mutluluk (Koydemir & Mısır, 2015), sosyal etkileşim odağı (Chang, 2015), vatanseverlik tutumları (Çimen, 2017), karanlık kişilik özellikleri (Jonason vd., 2017) ve kaçırma korkusu (Doğan, 2019) gibi çok çeşitli bağlamlarda araştırmalara konu olmuşken tüketicilerin davranışlarını açıklamak için de başvurulan bir arka plan olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylerin bağımlı benlik kurgusuna sahip bireylere kıyasla daha fazla dürtüsel tüketim eğilimi sergilediği tespit edilmiştir (Zhang & Shirum, 2009). Tüketicilerin kalite değerlendirmelerine yönelik bir araştırmadaysa bağımlı benlik kurgusuna sahip bireylerin bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylere karşı kalite değerlendirmelerinde fiyat bilgisini kullanma eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koyulmuştur (Lalwani & Shavitt, 2013). Ayrıca tüketici karar verme sürecinde, bağımsız benlik kurgusunun karar vermede duygulara, bağımlı benlik kurgusunun ise nedenlere daha fazla güvenmeye teşvik ettiğine yönelik bulgular mevcuttur (Hong & Chang, 2015). Benlik kurgusu ve gösterişçi tüketim ilişkisine odaklanan Akın (2021) ise ilişki benlik kurgusuyla gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu araştırmalar, benlik kurgusunun tüketici davranışlarıyla ve bireyleri harekete geçirecek motivasyon faktörleriyle ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmadaysa benlik kurgusu ve bağış motivasyonları arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır.

4. Hipotez Geliştirme

Bireyleri bağışa yönlendiren motivasyon faktörlerinin çok çeşitli olabileceği daha önce belirtilmiştir. Bu faktörlerden biri olan psikolojik faktörler arasında benlik kurgusunun da yer alması mümkündür. Bu kapsamda geçmiş çalışmalar hem olumlu sosyal davranışlar hem de bağış bağlamında benlik kurgusunun rol oynadığını ortaya koymuştur (Duclos & Barasch, 2014; Yong Seo & Scammon, 2014; Simpson vd., 2018; Xu, 2022). Diğer taraftan bireyleri bağışa yönlendiren motivasyonların hem özgeci hem de bencil ya da bunların her ikisi birden olabi-

leceği de bilinmektedir (Bendapudi vd., 1996). Bu görüşlerden hareketle farklı bağış motivasyonlarıyla farklı benlik kurguları arasında bir ilişki olması da mümkün görünmektedir.

Bu noktada benlik kurgusuyla olumlu sosyal davranışlar ve bağış arasındaki ilişkiyi ortaya koyan geçmiş çalışmalar varsayılan bu ilişkiye zemin hazırlamaktadır. Örneğin, sosyal çevrenin ve bireylerin bu çevreye yönelik tutumlarının bağış davranışıyla ilişkisi olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan birinde Duclos ve Barasch (2014) karşılıklı bağımlı benlik kurgusu yüksek olan bireylerin grup üyelerine yönelik olumlu sosyal davranışlar gösterme konusunda benimsedikleri hassasiyeti grup üyesi olmayan bireylere karşı göstermediklerini belirtirken bağımsız benlik kurgusu için bu ayrımın bir şey ifade etmediği sonucuna ulaşmışlardır. Aile üyeleri ve arkadaşların bağış davranışı üzerindeki etkisini gözlemledikleri çalışmada Zhao vd. (2023), bir arkadaşın yaptığı bağışın hem bağımlı hem de bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylerin bağışlarını artırırken, bir aile üyesinin yaptığı bağışın ise bağımlı benlik kurgusuna sahip bireylerin bağışlarını azaltırken bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylerin bağışlarını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylerin, sosyal varlıklarını ve sınıflarını sergilemeye ve bu sayede de kendilerini diğerlerinden ayırmaya yönelik bir eğilimleri olduğu da ifade edilmektedir (Jebarajakirthy & Das, 2020). Bu noktada bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylerin, kişiler arası ilişkileri hangi amaçla kullandığını vurgulamak kritik bir öneme sahiptir. Bu ilişkilerin bağımsız benlik kurgusuna sahip bireyler için de önemli olduğunu ifade eden Cross vd. (2011), bu bireylerin kişiler arası ilişkilere atfettiği önemin kendileri için sağladıkları destek, saygı ya da kıyaslama gibi faydalardan kaynaklandığını belirtmektedir. Örneğin arkadaşlar, bireyin kendi benzersizliklerini onaylamak, aile de bireyin kendi özelliklerini doğrulamak için bir sosyal karşılaştırma kaynağı olarak işlev görürler (Cross vd., 2011). Ayrıca bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylerin eşsizlik ihtiyacı nedeniyle materyalist eğilimler gösterdiğine ilişkin bulgular da söz konusudur (Lee vd., 2021). Dolayısıyla bağış davranışı için de bireyci benlik kurgusuyla, bencil motivasyonlar olan sosyal beğeni ve materyalizm arasında bir ilişki olması mümkün görünmektedir. Bir diğer deyişle sosyal beğeni ve materyalizmle ilgili motivasyonlarla şekillenen bağışlardan elde edilecek bencil faydalara, bağımsız benlik kurgusunun aracılık etmesi beklenmektedir. Buradan hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Bireyci benlik kurgusu, bağış motivasyonlarından sosyal beğeni ile bağış niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

H2: Bireyci benlik kurgusu, bağış motivasyonlarından materyalizm ile bağış niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Karşılıklı bağımlı benlik kurgusu yüksek bireylerin başkalarıyla bağlantı kurma ve topluma uyum sağlama ihtiyaçları da yüksektir ve bu nedenle de mutlulukları diğerlerinin refahıyla ilgilidir (Lee vd., 2020). Bu doğrultuda karşılıklı bağımlı benlik kurgusunun başkaları için fayda yaratacak davranışlarla ilişkili olmasını beklemek mümkündür ve buna işaret eden bazı bulgular da söz konusudur. Örneğin von Borgstede vd. (2014) başkalarına odaklı benlik kurgusuna sahip bireylerin yardım etme ve olumlu sosyal davranışlarda bulunma olasılığının yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bağımlı benlik kurgusunun alturistik eğilim ve başkalarına yardım etme isteğiyle ilişkili olduğu da ortaya konmuştur (Yong Seo & Scammon, 2014). Benlik kurgusunun olumlu sosyal davranışlarla ilişkisini araştıran bir diğer araştırmadaysa Kumru vd. (2004), toplulukçu değerler ve empatinin olumlu sosyal davranışları yordadığı sonucuna

ulaşmışlardır. Dolayısıyla hem empatinin hem de toplulukçu benlik kurgusunun olumlu sosyal davranışlarla ilişkili olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Buna ek olarak dini değerlerin de bağımlı benlik kurgusuyla ilişkili olduğuna dair bulgular söz konusudur (Ebaidalla & Malkawi, 2022). Ayrıca Skarmeas & Shabbir (2011) benlik kurgusuyla birlikte dindarlığın, bağış niyetinin güçlü bir yordayıcısı olan ilişki kalitesi üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Empati, özgecilik ile dini değerler ve maneviyatın bağımlı benlik kurgusuyla ilişkisine ek olarak bağış niyetine ilişkin mekanizmayla olan bağlantılarından hareketle bu bağış motivasyonlarıyla bağış niyeti arasındaki ilişkiye bağımlı benlik kurgusunun aracılık etmesi beklenmektedir. Buradan hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H3: Toplulukçu benlik kurgusu, bağış motivasyonlarından özgecilik ile bağış niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

H4: Toplulukçu benlik kurgusu, bağış motivasyonlarından empati ile bağış niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

H5: Toplulukçu benlik kurgusu, bağış motivasyonlarından maneviyat ile bağış niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

5. Tasarım ve Yöntem

Kesitsel anket tasarımına sahip bu araştırmanın evrenini Türkiye’de daha önce en az bir kez kan bağışında bulunmuş olan gönüllü kan bağışçıları oluşturmaktadır. İlk aşamada bir pilot çalışma yapılmıştır. İzmir Bakırçay Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’ndan gerekli izinler alınarak (Tarih: 03.02.2022/Karar No: 500), 147 katılımcı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi anket yardımıyla toplanan veriler incelenmiş ve araştırma tasarımının korunmasına karar verilmiştir. Ana çalışma için kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrim içi anket formları aracılığıyla veri toplanmıştır. Toplam 522 katılımcının verileri analize dâhil edilmiştir.

Çevrim içi anket formunda ilk olarak çalışmanın amacı ve detaylı bilgiler sunulmuş, katılımcının araştırmaya gönüllü katılımını beyan edebileceği bir yanıt bölümü hazırlanmıştır. Gönüllü katılıma onay veren katılımcılar, çalışma kapsamında oluşturulan anket formunu cevaplamaya yönlendirilmiştir. Anket formunda benlik kurgusu, bağış motivasyonları ve bağış niyetine ek olarak demografik özellikleri belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Likert tipi 7’li ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum; 7=Kesinlikle katılıyorum). Araştırmada kullanılan çevrim içi anket formunu oluşturan ölçeklere ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere benlik kurgusu için Kashima & Hardie (2000) tarafından geliştirilen ve Ercan (2011) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilen ilişkisel, bireyci ve toplulukçu benlik ölçeği (RIC) kullanılmıştır. Bağış motivasyonlarını ölçmek amacıyla veri toplama aracında yer alan; gösterişçilik (Mathur, 1996; Mathur, 2013; Tiltay, 2014), materyalizm (Richins, 2004; Tiltay, 2014), sosyal etki (Bennett & Choudhury, 2009; Tiltay, 2014), özgecilik (Green & Webb, 1997; Tiltay, 2014), empati (Schlegelmilch vd., 1997; Tiltay, 2014), dini değerler ve maneviyat (Grom vd., 1998; Uysal vd., 2014) ifadeleri araştırmanın bağlamına göre revize edilerek çevrim içi anket formuna eklenmiştir. Bağış motivasyonlarına ilişkin ifadelerde olduğu gibi bağış niyetine (Ranganathan & Henley, 2008; Tiltay, 2014) ilişkin ifadeler

de araştırmanın bağlamı olan kan bağışı bağlamına uyarlanarak anket formuna dâhil edilmiştir. Anket formunun son bölümünde katılımcılara yönelik demografik bilgileri içeren sorular yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçüm Detayları

Değişken	İfade Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeği (RIC)	27	Kashima & Hardie (2000); Ercan (2011)
Sosyal Beğeni (Gösterişçilik ve Sosyal Etki)	11	Bennett & Choudhury (2009); Mathur (1996; 2013); Tiltay (2014)
Materyalizm	6	Richins (2004); Tiltay (2014)
Özgecilik	5	Green & Webb (1997); Tiltay (2014)
Empati	4	Schlegelmilch vd. (1997); Tiltay (2014)
Dini Değerler ve Maneviyat	7	Grom vd. (1998); Uysal vd. (2014)
Bağış Niyeti	4	Ranganathan & Henley (2008); Tiltay (2014)

6. Bulgular

Araştırma kapsamında oluşturulan çevrim içi ankete katılım gösteren 522 kişinin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (%64). 522 katılımcı yaş dağılımı açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %41'i 18 ile 25 yaş aralığında, %36,2'si 26 ile 35 yaş aralığında, %15,7'i 36 ile 45 yaş aralığında, %5,7'si 46 ile 55 yaş aralığında ve %1,3'ü ise 56 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılım gösteren 522 gönüllü kan bağışçısının eğitim durumları incelendiğinde oransal olarak çoğunlukta olan kısmın lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir (%52,9). İlköğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcıların oranı %1,9, lise düzeyinde eğitime sahip katılımcıların oranı %11,7, ön lisans düzeyinde eğitime sahip katılımcıların oranı %7,7 ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip katılımcıların oranı %25,9'dur. Gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %35,2'sinin gelir düzeyinin 4000 Türk Lirası ve altında, %25,3'ünün gelir düzeyinin 4001 ile 6000 Türk Lirası aralığında, %26,1'inin gelir düzeyinin 6001 ile 10000 Türk Lirası aralığında, %13,4'ünün ise 10001 Türk Lirası ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın tasarımı bağlamında en az bir kez kan bağışında bulunmuş olan bağışçılara kan bağışı yapma sıklığı sorulmuştur. Katılımcıların %58,8'inin daha önce sadece bir kez kan bağışında bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların %21,3'ü daha önce iki kez, %14,8'i daha önce üç kez ve %5,2'si dört ve daha fazla kez kan bağışında bulunmuştur.

Verilerin faktör yapısını anlamak amacıyla Oblimin rotasyonlu keşfedici faktör analizi gerçekteştirilmiştir. Gerçekteştirilen faktör analizleri sonucunda araştırmada kullanılan üç boyutlu benlik kurgusu ölçek ifadelerinin iki faktörde toplandığı anlaşılmıştır. Kashima & Hardie'nin (2000) geliştirdiği ölçekteki ilişkisel benlik ve toplulukçu benlik boyutlarına ait maddelerin katılımcılar tarafından birlikte algılandığı anlaşılmış ve bu nedenle iki faktörlü çözüm kullanılmıştır. Teorik çerçevede de değinildiği gibi ilişkisel benlik ve toplulukçu benlik boyutları, karşılıklı bağımlı benlik kurgusundan hareketle oluşturulduğu için ilgili boyutların tek bir faktör altında toplanması anlaşılabilmektedir. Ortaya çıkan yeni boyut toplulukçuluk

olarak isimlendirilmiştir. Buna ek olarak gösteriş ve sosyal etki boyutlarına ait ifadeler de tek faktöre yüklenmiştir. Yine daha önce tartışıldığı gibi bağış bağlamında bu iki yapının bir arada algılanması mümkün olduğundan, ortaya çıkan yeni boyut sosyal beğeni olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizleri sonucunda hiçbir boyuta yüklenmeyen ya da birden fazla boyuta yakın değerler ile yüklenen faktörler çıkartılarak faktör analizleri tekrarlanmıştır. Toplamda 6 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Faktör yüklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin son hâli Tablo 2’de görülmektedir. Bu durumda toplulukçu benlik 12, bireyci benlik 10, sosyal beğeni 10, dini değerler ve maneviyat 7, materyalizm 6, empati 4, özgecilik 5 ve son olarak bağış niyeti 4 ifadeyle ölçülmüştür. Faktör analizi sonucunda gösterişçilik boyutundan bir, ilişkisel benlik boyutundan üç ve toplulukçu benlik boyutundan iki ifade olmak üzere toplamda 6 ifade ölçekten çıkarılarak değerlendirilmeye dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak değerlendirmeye dâhil edilen toplam ifade sayısı 58 olmuştur.

Tablo 1’de kullanılan ölçekler önceki araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Buna ek olarak, ölçeklerdeki ifadeler arasında 0,30’dan küçük faktör yüküne sahip ifade bulunmaması ölçeğin geçerliliğini göstermektedir (Saruhan & Özdemirci, 2020). Araştırmada elde edilen verilerden hareketle çevrim içi anket formundaki ölçeklerin güvenilirliğinin test edilebilmesi amacıyla SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach’s Alpha değerleri de Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 2: Değişkenler ve Faktör Yükleri

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri
Bireyci Benlik	Kendimi, kendine yeten biri, bir birey olarak görürüm.	0,763
	Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, kendime gerçekten en çok yapmak istediğim şeyi sorarım.	0,743
	Kendimle ilgili en çok önemseydiğim şey, kendimle olan ilişkimdir.	0,715
	Benim için en tatmin edici etkinlik, kendim için bir şeyler yapmaktır.	0,664
	Çocuklarıma, kendilerini tanımlarını ve biricik bir birey olarak kendi potansiyellerini geliştirmelerini öğretirim.	0,603
	Onurun, kendime karşı dürüst olmakla elde edilebileceğini düşünüyorum.	0,600
	Kendimi, iyi bir partner (sevgili, nişanlı, eş) ve arkadaş olarak görürüm.	0,540
	Hayattaki en önemli şeyin, kendime karşı dürüst olmak olduğunu düşünüyorum.	0,534
	Bir konsere gittiğim zaman, müzikten keyif almanın çok kişisel bir deneyim olduğunu hissedirim.	0,419
	Bir kişi, görev için belirtilen kişisel sorumlulukları alıyorsa, onu kurum için iyi bir çalışan olarak kabul ederim.	0,410
Açıklanan Varyans: %24,970		

Tablo 2 devam

Toplulukçu Benlik	Kendimle ilgili en çok önemseydiğim şey, grubumla olan ilişkimdir.	0,831
	Bir konsere gittiğim zaman, grubun parçası olmaktan dolayı kendimi iyi hissederim.	0,750
	Benim için en tatmin edici etkinlik, grubum için bir şeyler yapmaktır.	0,679
	Bir konsere gittiğim zaman, eğer yakınlarım (partnerim, arkadaşım, konuklarım) da ondan keyif alıyorsa, keyif aldığımı hissederim.	0,652
	Kendimle ilgili en çok önemseydiğim şey, özel bir kişiyle olan ilişkimdir.	0,631
	Çocuklarıma, ait oldukları gruba sadık olmalarını öğretirim.	0,514
	Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, ailem ya da akrabalarım ile konuşurum.	0,476
	Hayattaki en önemli şeyin, benim için önemli olan kişilerle iyi kişisel ilişkilere sahip olmak olduğunu düşünüyorum.	0,467
	Onurun, akrabalar, çalışma grubu, dini ya da sosyal gruplar gibi içinde yer aldığım gruplara karşı dürüst olmakla elde edilebileceğini düşünüyorum.	0,457
	Benim için en tatmin edici etkinlik, benim için önemli olan kişiler için bir şeyler yapmaktır.	0,437
Hayattaki en önemli şeyin, grubumun (okulum, dini bağlarım, kulübüm, komşularım ve topluluğum gibi) refahını artıracak nedenler için çalışmak olduğunu düşünüyorum.	0,431	
Önemli bir kişisel karar almam gerektiğinde, partnerim ya da en iyi arkadaşım ile konuşurum.	0,413	
<i>Açıklanan Varyans: %15,107</i>		
Sosyal Beğeni	Bazen çevremde iyi bir insan izlenimi vermek için kan bağıışı yapabiliyorum.	0,961
	Bazen çevremdeki insanlar tarafından takdir edilmek için kan bağıışı yapıyorum.	0,950
	Yaptığım kan bağıışları karşılığında çevremde daha fazla takdir edilmem gerektiğine inanıyorum.	0,949
	Bazen çevremde prestij kazanmak için kan bağıışı yapıyorum.	0,928
	Bazen yaptığım kan bağıışının görünür olmasını istiyorum.	0,906
	Kan bağıışı yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağıış yapmam konusunda beklenti içinde olmalarıdır.	0,871
	Kan bağıışı yapma nedenim büyük ölçüde başkalarının da aynı dönemde bağıış yapıyor olmasıdır.	0,857
	Kan bağıışı yapma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağıış yaptığımı onaylıyor olmalarıdır.	0,856
	Kan bağıışı yapmamın altında yatan temel neden, tanıdıklarımın da kan bağıışı yaptığını biliyor olmanın bana iyi hissettirmesidir.	0,816
	İleride bazı faydalar elde edebilme düşüncesiyle kan bağıışı yaptığım oluyor.	0,557
<i>Açıklanan Varyans: %8,448</i>		

Tablo 2 devam

Dini Değerler ve Maneviyat	Dini inancım beni diğer kişilere karşı yardımsever olmaya teşvik eder.	0,889
	Dini inancım beni, muhtaçlara yardım etmeye teşvik eder.	0,869
	Dini konularda düşünmek benim için çok önemlidir.	0,817
	İyilik yapmaya teşvik eden ve kötülükten uzak tutan dini inançlarımdır.	0,796
	Beni ahlaki yükümlülüklerle boyun eğdiren, dini inançlarımdır.	0,688
	Başkalarının haklarına saygı göstermek, inancım için çok önemli bir esastır.	0,644
	Yardımsever olmak benim inancım için çok önemlidir.	0,631
<i>Açıklanan Varyans: %6,028</i>		
Materyalizm	Daha fazla şey satın alma imkânım olsaydı daha mutlu olurudum.	0,890
	Hayatımda birçok lüksün olması hoşuma gider.	0,855
	Sahip olamadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	0,831
	Bir şeyler satın almak bana keyif verir.	0,767
	Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.	0,643
	Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	0,603
<i>Açıklanan Varyans: %4,855</i>		
Empati	Başkalarının bakış açısından olayları görmek benim için kolaydır.	0,685
	Kişisel olarak tanımadığım birine bile yardım ettiğimde hissettiklerim beni mutlu eder.	0,658
	Başkalarının içinde bulunduğu durumu empati kurarak anlamakta duyarlıyım.	0,607
	Başkalarının yaşadığı olumsuz durumları görünce derinden etkileniyorum.	0,455
<i>Açıklanan Varyans: %2,258</i>		
Özgecilik	Kan bağıışı yapmak ihtiyaç sahiplerine karşı şefkatli olmama imkân verir.	0,733
	Benim için hayattaki en büyük tatminlerden biri ihtiyaç sahiplerine kan bağıışı yapmaktır.	0,720
	İhtiyaç sahipleri için kan bağıışında bulunmak, bana bir yükümlülüğü yerine getirme hissi vermektedir.	0,690
	Kan bağıışı yapmaktaki tek amacım ihtiyaç sahiplerine yardım etmektir.	0,668
	Kan bağıışı yapmak beni mutlu eder.	0,565
<i>Açıklanan Varyans: %2,357</i>		
Bağış Niyeti	Önümüzdeki bir yıl içinde kan bağıışı yapmayı planlıyorum.	0,960
	Önümüzdeki bir yıl içinde kan bağıışı yapacağım.	0,910
	Önümüzdeki bir yıl içinde kan bağıışı yapmak istiyorum.	0,697
	Önümüzdeki bir yıl içinde kan bağıışı yapmayı başkalarına da tavsiye edeceğim.	0,481
<i>Açıklanan Varyans: %1,482</i>		
<i>Toplam Açıklanan Varyans= %65,506; KMO= 0,935;</i>		
<i>Bartlett's Küresellik Testi= Ki-Kare 27773,247; p= 0,000</i>		

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha Değeri
Toplulukçuluk	12	5,13	1,14	0,913
Bireycilik	10	5,88	1,06	0,917
Sosyal Beğeni	10	2,23	1,61	0,969
Dini Değerler ve Maneviyat	7	4,63	1,70	0,926
Materyalizm	6	4,38	1,54	0,904
Empati	4	5,35	1,30	0,854
Özgecilik	5	5,11	1,59	0,914
Bağış Niyeti	4	5,04	1,83	0,939

Güvenilirlik testi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri eşik değer olarak bilinen 0,7'den büyüktür (Saruhan & Özdemirci, 2020). Dolayısıyla tablo üzerinde gösterilen Cronbach's Alpha değerleri üzerinden değişkenlerin içsel tutarlılık düzeylerinin kabul edilebilir güvenilirlik derecesinde olduğu görülmektedir.

İlgili literatürden hareketle araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmeden önce araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine Tablo 4 üzerinde yer verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler		1	2	3	4	5	6	7	8
1- Toplulukçu Benlik	r	1,000	0,689	0,177	0,447	0,289	0,470	0,453	0,381
	p	-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
2- Bireyci Benlik	r		1,000	-0,022	0,338	0,282	0,541	0,451	0,440
	p		-	0,618	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
3- Sosyal Beğeni	r			1,000	0,267	0,402	-0,032	0,191	0,190
	p			-	0,000*	0,000*	0,469	0,000*	0,000*
4- Dini Değerler ve Maneviyat	r				1,000	0,262	0,477**	0,518	0,371
	p				-	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
5- Materyalizm	r					1,000	0,238**	0,170	0,159
	p					-	0,000*	0,000*	0,000*
6- Empati	r						1,000	0,537	0,462
	p						-	0,000*	0,000*
7- Özgecilik	r							1,000	0,772
	p							-	0,000*
8- Bağış Niyeti	r								1,000
	p								-

* %95 güven aralığında anlamlı, ** %99 güven aralığında anlamlı

Son olarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Aracılık rolüne ilişkin hipotezlerin sınanmasında SPSS programı aracılığıyla Hayes process analizi (model-4) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen testte 5.000 bootstrap (yeniden örnekleme) yapılarak güven aralığı oluşturulmuştur. Aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için %95 güven aralığında alt ve üst sınırın sıfırı kapsamaması gerektiği bilinmektedir (Hayes, 2018). Bireyci benlik değişkeninin aracılık rolüne ilişkin bulgular Tablo 5'te, toplulukçu benlik değişkeninin aracılık rolüne ilişkin bulgular Tablo 6'da paylaşılmıştır.

Tablo 5: Bireyci Benlik Değişkeninin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

Model	Aracı Değişken	Etki	Tahmin	Standart Hata	t	p	Sonuç	
1	Bireyci Benlik	Sosyal Beğeni → Bağış Niyeti	Etki	0,2162	0,0489	4,4201	0,0000*	Kabul
			Doğrudan Etki	0,2272	0,0437	5,2028	0,0000*	Kabul
			Dolaylı Etki	Güven Aralığı (-0,0691, 0,0446)				Anlamlı değil
			R ² : 0,2334	F: 79,012	p<0,001			
2	Bireyci Benlik	Materyalizm → Bağış Niyeti	Etki	0,1891	0,0514	3,6760	0,0003*	Kabul
			Doğrudan Etki	0,0454	0,0488	0,9303	0,3527	Kabul değil
			Dolaylı Etki	Güven Aralığı (0,0893, 0,2055)				Anlamlı
			R ² : 0,1948	F: 62,768	p<0,001			

*p<0,05

Oluşturulmuş olan modelde aracılık rolüne bakılmadan önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Sosyal beğenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,2162$, $p<0,05$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken, bu etkide aracı rolü olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermesi modelde bireyci benlik değişkeninin aracı rolünün olmadığını göstermektedir (-0,0691, 0,0446).

Materyalizmin ise bağış niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,1891$, $p<0,05$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken, bu etkide aracı rolü olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermemesi modelde bireyci benlik değişkeninin aracı rolünün olduğunu göstermektedir (0,0893, 0,2055).

Ardından toplulukçu benlik değişkeni için aracı rollerin incelenmesine geçilmiştir. Aracılık rolüne bakılmadan önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Özgeciliğin bağış niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,8916$, $p<0,05$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken, bu etkide aracı rolü olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen model sonuçlarına göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermesi modelde toplulukçu benlik değişkeninin aracı rolünün olmadığını göstermektedir (-0,0109, 0,0580).

Tablo 6: Toplulukçu Benlik Değişkeninin Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

Model	Aracı Değişken	Etki	Tahmin	Standart Hata	t	p	Sonuç	
1	Toplulukçu Benlik	Özgecilik → Bağış Niyeti	Etki	0,8916	0,0322	27,7216	0,0000*	Kabul
			Doğrudan Etki	0,8707	0,0361	24,1520	0,0000*	Kabul
			Dolaylı Etki	Güven Aralığı (-0,0109, 0,0580)				Anlamli değil
			R ² : 0,5977	F: 385,535	p<0,001			
2	Toplulukçu Benlik	Empati → Bağış Niyeti	Etki	0,6497	0,0547	11,8777	0,0000*	Kabul
			Doğrudan Etki	0,5103	0,0606	8,4161	0,0000*	Kabul
			Dolaylı Etki	Güven Aralığı (0,0749, 0,2126)				Anlamli
			R ² : 0,2481	F: 85,647	p<0,001			
3	Toplulukçu Benlik	Dini D. ve Maneviyat → Bağış Niyeti	Etki	0,3995	0,0438	9,1185	0,0000*	Kabul
			Doğrudan Etki	0,2701	0,0473	5,7052	0,0000*	Kabul
			Dolaylı Etki	Güven Aralığı (0,0764, 0,1878)				Anlamli
			R ² : 0,1960	F: 63,246	p<0,001			

*p<0,05

Empatinin bağış niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,6497$, $p<0,05$). Bu etkide aracı rolü olup olmadığı incelendiğinde sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermemesi modelde toplulukçu benlik değişkeninin aracı rolünün olduğunu göstermektedir (0,0749, 0,2126).

Dini değerler ve maneviyatın bağış niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0,3995$, $p<0,05$). Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken, bu etkide aracı rolü olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre %95 güven aralığındaki değerlerin 0'ı içermemesi modelde toplulukçu benlik değişkeninin aracı rolünün olduğunu göstermektedir (0,0764, 0,1878).

7. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, bireyleri kan bağışına yönlendiren farklı motivasyon faktörleriyle bağış niyeti arasındaki ilişkide benlik kurgusunun rolü incelenmiştir. Bireyleri kan bağışına yönlendiren bencil motivasyon faktörleri olan sosyal beğeni ve materyalizm ile bağış niyeti arasındaki ilişkiye bireyci benliğin ya da bir diğer deyişle bağımsız benlik kurgusunun aracılık edeceği varsayılmıştır. Bireyleri kan bağışına yönlendiren özgeci motivasyon faktörlerine ise toplulukçu benliğin ya da bir diğer deyişle karşılıklı bağımlı benlik kurgusunun aracılık edeceğine yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre bireycilik, materyalizm temelli bağış motivasyonu ile bağış niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Toplulukçu benlik ise hem empati hem de dini değerler ve maneviyat ile bağış niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Çalışmayla ilgili tüm süreçlerde araştırma ve yayın etiğine uygun hareket edilmiştir.

Toplumsal fayda odaklı sosyal pazarlama çalışmaları alanında gerçekleştirilen bu araştırma, önemli ve akut problemlerden biri olan kan bağış bağlamında kurgulanmış ve bu kap-

samda bağış motivasyonları, benlik kurgusu ve bağış niyeti ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bireyleri eyleme yönlendiren motivasyon faktörlerinin çeşitliliğinden hareketle kan bağış konusunda da bağışçıları harekete geçiren farklı motivasyonlar söz konusudur. Bu noktada Chell (2018), bireyleri bağışa yönlendiren motivasyonlar araştırılırken altüstistik motivasyonlar kadar bireysel motivasyonlara da önem verilmesi gerektiğini dile getirmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında hem bencil hem de özgeci bağış motivasyonlarına yer verilmiştir. Bağış motivasyonlarıyla bağış niyeti arasındaki ilişkiye yönelik çelişkili bulgulardan (Piliavin, 1990; Gillespie & Hillyer, 2002) hareketle bu süreçte etkili olabilecek diğer mekanizmaların da araştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu noktada bireylerin farklı benlik kurgularına sahip olmasının bir rolü olabileceği düşünülmüştür. Bireyci ve toplulukçu benlik kurgusu olarak ifade edilebilecek bu özellikler, farklı bağış motivasyonlarıyla ilişkilendirilmiştir.

Çalışmanın bulgularıyla ilgili ilk olarak vurgulanması gereken nokta, modelde yer alan özgeci ve bencil bağış motivasyonu faktörlerinin her birinin bağış niyetiyle pozitif bir ilişkiye sahip olduğudur. Elde edilen bulguların, özgeci ve bencil motivasyonlar kapsamında farklılık gösteren çeşitli motivasyon faktörleri aracılığıyla bağış gerçekleştirdiklerine ilişkin görüşleri (Piliavin & Charng, 1990; Cialdini, 1991; Bendapudi vd., 1996) desteklediği görülmektedir.

Çalışma kapsamında öne çıkan bulgulardan bir diğeriye benlik kurgusu ölçeğine ilişkin sonuçlardır. Genel olarak karşılıklı bağımlı benlik ve bağımsız benlik şeklinde iki boyutta ele alınan (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994) benlik kurgusuna getirilen eleştiriler (Bresnahan vd., 2004; Hardie vd., 2005; Kashima & Hardie, 2000) dikkate alınarak mevcut çalışmada üç boyutlu benlik kurgusu ölçeği kullanılmıştır (Kashima & Hardie, 2000; Ercan, 2011). Ancak faktör analizi sonuçları, üç boyutlu ölçekte yer alan ilişkisel ve toplulukçu benlik kurgusuna ait ifadelerin tek boyutta ele alınması gerektiğini göstermiştir. Bir diğer deyişle, araştırma örneklemini bağlamında toplulukçu ile ilişkisel benlik kurgusu arasında net bir ayrım yapılamadığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, çalışmada bağımsız benlik kurgusuna karşılık gelecek şekilde bireycilik, karşılıklı bağımlı benlik kurgusuna karşılık gelecek şekilde ilişkisel ve toplulukçu benlik bir arada ele alınmıştır. Bu durumun, araştırmaların gerçekleştirildiği bağlam ve kültürle ilişkili olması muhtemeldir ve gelecek çalışmalar için ilgi çekici bir nokta olarak değerlendirilebilir.

Bireycilik ve toplulukçuluk boyutlarıyla ifade edilen benlik kurgusunun, sırasıyla bencil ve özgeci bağış motivasyonları ile bağış niyeti arasındaki aracılık rolünü belirlemeye yönelik hipotezler, bireyciliğin sosyal beğeni ile bağış niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olmadığını ancak materyalizm ile bağış niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Benlik kurgusu boyutlarından toplulukçu benliğin özgeci bağış motivasyonlarıyla bağış niyeti arasındaki aracılık rolü incelendiğindeyse, toplulukçu benliğin özgecilik motivasyonu ile bağış niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün olmadığı ancak hem empati hem de dini değerler ve maneviyat ile bağış niyeti arasındaki ilişkilere aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Bireyin, topluma karşı bağımsızlığıyla ve kendi hedeflerini grubun amaçlarından üstün tutmasıyla ilişkilendirilen bireyci benlik kurgusunun (Triandis, 2001) sosyal beğeniyle bağış niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olmamasına bir açıklama getirilebilir. Her ne kadar sosyal beğeni motivasyonu ile ifade edilen, diğerlerinin yalnızca bireyin kendi değerlendirmeleri için bir destek ve karşılaştırma noktası yaratmasıyla ilişkili olsa (Cross vd., 2011) da bireyci benlik kurgusuna sahip bireylerin başkalarının temel oluşturduğu bir motivasyonla kan ba-

ğışına yönelmemesi mümkün olabilir. Diğer taraftan bireyci benlik kurgusu, materyalizm ile bağış niyeti ilişkisine beklendiği gibi aracılık etmiştir. Literatürde materyalizm ile bağış niyeti arasındaki doğrudan ilişkiye işaret eden bulgular olsa da (Glynn vd., 2002) bireylerin elde ettikleri materyal faydaların kan bağışısıyla ilişkisi, bireyci benlik kurgusunun varlığında da anlamlı görünmektedir. Bulgular, materyalist değerlerle bağış niyeti arasındaki ilişkide bağlam ve kültürler gibi mekanizmaların etkili olabileceğini öne süren Mathur'un (2013) görüşüyle de uyum göstermektedir.

Karşılıklı bağımlı benlik kurgusunun olumlu sosyal davranışlarla ilişkilendirildiği çalışmalardan hareketle özgeci bağış motivasyonlarıyla bağış niyeti arasındaki ilişkiye toplulukçu benlik kurgusunun aracılık edeceği varsayılmıştır. Empati ve dini değerler ile maneviyat motivasyonları açısından bu durum beklenildiği gibi ortaya çıksa da şaşkırtıcı bir şekilde özgeci bağış motivasyonu için aracılık rolü tespit edilememiştir. Bu durum, özgecilik motivasyonunun bazı noktalarda başkalarına yardım etme niyetine ek olarak bu yardımdan kişisel bir haz ya da yarar sağlamaya kaymasıyla (Monroe, 2002) ve her özgeci davranışın bir noktada bencil bir yanı olduğu görüşüyle (Smith, 1981) ilişkili olabilir. Bu nedenle, özgecilik motivasyonu bağış niyetiyle doğrudan ve anlamlı bir ilişkiye sahip olsa da benliğini başkaları üzerinden tanımlamayla ilişkili toplulukçu benlik kurgusunun bu ilişkiye aracılık etmediği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan hem kendini başkalarının yerine koyma yani empati hem de dini değerler ve maneviyat motivasyonları ile bağış niyeti arasındaki ilişkide toplulukçu benlik kurgusunun rolü olduğu görülmüştür. Bu durum, her iki kan bağış motivasyonu için toplulukçu benlik kurgusunun bir mekanizma olarak işlev gördüğüne işaret etmektedir.

Benlik kurgusunun bağış motivasyonlarıyla bağış niyeti arasındaki ilişkide belirleyici bir mekanizma rolü üstlenebileceğini ortaya koyarak teorik bir katkı sunan bu çalışmanın uygulayıcılara yönelik pratik katkılar sağlaması da muhtemeldir. Özellikle kan bağışısı bağlamında kâr amacı gütmeyen kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarının pazarlama çabalarına rehberlik edebilecek bazı içgörüler söz konusudur. İlk olarak, kan bağışısı konusunda farkındalık yaratmaya ve bağış miktarını artırmaya yönelik çaba gösteren kurumlar, farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler için farklı bağış motivasyonlarının etkili olabileceğini dikkate almalıdır. Bu bağlamda özellikle kan bağışısı için potansiyel bağışçıları harekete geçirmek ve mevcut bağışçıları sürekli bağışçılara dönüştürmek için bağışçıların benlik kurgularını ve bağış motivasyonlarını açığa çıkarmaya yönelik pazar araştırmaları bu alanda faaliyet gösteren kurumlar için yol gösterici olabilir. Benlik kurgusu ve bağış motivasyonları arasındaki ilişki, pazar bölümlendirme süreçleri ve hedef pazar seçimi stratejileri için önemli kriterler olarak kullanılabilir. Dahası, kan bağışıcısı olmanın bireylere sağlayacağı faydaları vurgulayacak konumlandırma stratejileri de benlik kurgularına ve bağış motivasyonlarına uyumlu bir şekilde oluşturulabilir. Çalışma bulgularının da işaret ettiği gibi bağış motivasyonlarının çeşitliliğini göz önünde bulundurmak bu alanda faaliyet gösteren kurumlar için önemli görünmektedir. Bu bağlamda kâr amacı gütmeyen kurumlar ve sivil toplum kuruluşları, sosyal medya iş birlikleri ya da kamu spotları gibi alternatif pazarlama iletişimi kanallarını bir arada kullanarak farklı kişilik özelliklerine ve farklı motivasyonlara sahip potansiyel bağışçılara erişebilir. Dolayısıyla hedef kitleyi harekete geçirebilmek için bağış motivasyonlarının çeşitliliğine paralel olarak geleneksel kitle iletişim araçlarına ek olarak sosyal medya araçlarıyla da bu konudaki çabaları zenginleştirmek fayda sağlayabilir. Bu doğrultuda, bireyleri kan bağışısı konusunda harekete geçirmek için hem özgeci hem de bencil motivasyonlara yönelik mesajlar çerçevesinde şekillenecek pazarlama iletişimi-

mi süreçleri hazırlanabilir. Özellikle, günümüzde kullanılan iletişim mesajlarının yaygın bir şekilde özgeci motivasyonlar üzerinden tasarlandığı göz önüne alındığında uygun koşullarda bireylerin materyal kazanımlar gibi kişisel faydalarını önceleyen bencil bağış motivasyonlarına yönelik vurguların da bağış niyetine olumlu yönde etki etmesi söz konusu olabilir. Dolayısıyla, kâr amacı gütmeyen kurumlar ve sivil toplum kuruluşları bencil bağış motivasyonlarını ön plana çıkaracak iletişim mesajlarından da yararlanarak bireyleri bağışa yönlendirebilir. Ancak kan bağışı miktarını artırmak için toplulukçu benlik ile ilişkisi bağlamında empati ve maneviyata yönelik özgeci motivasyonların göz ardı edilmemesi de gereklidir. Özetle, kan bağışıyla ilgili aktörler pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi stratejilerine ek olarak pazarlama iletişimi mesajlarının tasarımı ve alternatif iletişim kanallarına yönelik tercihler konusunda da çalışmanın sonuçlarından faydalanabilir.

8. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları söz konusudur. Kolayda örnekleme yöntemi ve kişilerin öz beyanına dayalı çevrim içi anket tekniğinin yarattığı kısıtlar olasılığa dayalı örnekleme yöntemleri kullanılarak ve deneysel tasarımlar yardımıyla aşılabılır. Özellikle benlik kurgusuna yönelik manipülasyonlar kullanılarak bağış motivasyonları ve bağış konusuna derinlik katmak mümkün olacaktır. Buna ek olarak araştırma örnekleminde daha önce kan bağışı yapan kişiler yer almıştır. Sürekli kan bağışçıların, potansiyel kan bağışçıların, belli aralıklarla ya da yakın dönemde kan bağışı yapanların bağış motivasyonları ve bağış niyeti farklılık gösterebilecektir. Ayrıca gelecek çalışmalar, bağış davranışını genel olarak ele almanın sakıncalarından kaçınarak kan bağışına ek olarak organ bağışı gibi özel bağış konularına odaklanarak ilgili literatüre katkı sağlayabilir. Bunlara ek olarak farklı bağış motivasyonlarının benlik kurgusu dışındaki hangi psikolojik mekanizmalarla ilişkili olabileceğine ve bu noktadaki kültürel farklılıklara odaklanan çalışmalar da bağış niyetiyle ilgili bilgiyi derinleştirmeye katkı sağlayabilir.

Bu araştırma, kan bağışı bağlamında bencil ve özgeci motivasyon faktörleriyle bireycilikle ve toplulukçulukla ilişkili benlik kurguları arasındaki bağlantıyı ortaya koyduğu için özgün bir niteliğe sahiptir. Bağış motivasyonları ve bağış niyeti arasında, bireylerin kendilerini nasıl tanımladıklarına ilişkin benlik değerlendirmelerinin rolü olabileceğini destekleyen bulguların literatüre katkı sağlaması ve sonraki araştırmalar için referans olması mümkündür.

Araştırmacıların Katkı Oranı

İlk yazar bu çalışmaya %70 oranında, ikinci yazar ise %30 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akın, M. S. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219-239.
- Allain, J. P. (2019). Current approaches to increase blood donations in resource-limited countries. *Transfusion Medicine*, 29(5), 297-310.

- Altındış, S., Aşıcı, N., Şenol, U., Bakır, A. B., Yücedağ, Ç. Y., Demir, C., & Altındış, A. (2019). Kan bağışi önündeki engellerin belirlenmesi. *Sakarya Tıp Dergisi*, 9(2), 237-244.
- Ardahan, F. (2016). Ciddi boş zaman faaliyeti olarak gönüllülük: AKUT örneği. *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(1), 47-61.
- Argan, M. T. (2007). *Organ bağışını artırmada sosyal pazarlama yaklaşımı: Organ bağışına yönelik bir tutum araştırması* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Argan, M. T. (2016). Kan bağış davranışını etkileyen faktörlerin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (2), 96-104.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Balaban, A. Y., & İnce, İ. Ç. (2015). Gençlerin sivil toplum kuruluşlarındaki gönüllülük faaliyetleri ve gönüllülük algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 149-169.
- Bani, M., & Strepparava, M. G. (2011). Motivation in Italian whole blood donors and the role of commitment. *Psychology, Health & Medicine*, 16(6), 641-649.
- Basch, M. F. (1983). Empathic understanding: A review of the concept and some theoretical considerations. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 31(1), 101-126.
- Baumeister, R. F. (2023). *The self explained: Why and how we become who we are*. New York: Guilford Publications.
- Bednall, T. C., & Bove, L. L. (2011). Donating blood: a meta-analytic review of self-reported motivators and deterrents. *Transfusion Medicine Reviews*, 25(4), 317-334.
- Bednall, T. C., Bove, L. L., Cheetham, A., & Murray, A. L. (2013). A systematic review and meta-analysis of antecedents of blood donation behavior and intentions. *Social Science & Medicine*, 96, 86-94.
- Bekkers, R. (2006). Traditional and health-related philanthropy: The role of resources and personality. *Social Psychology Quarterly*, 69(4), 349-366.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving part one: Religion, education, age and socialisation. *Voluntary Sector Review*, 2(3), 337-365.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*, 12(1), 291-297.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (1999). Charity involvement and customer preference for charity brands. *Journal of Brand Management*, 7, 49-66.
- Beyerlein, K. (2016). The effect of religion on blood donation in the United States. *Sociology of Religion*, 77(4), 408-435.
- Bove, L. L., Bednall, T., Masser, B., & Buzza, M. (2011). Understanding the plasmapheresis donor in a voluntary, nonremunerated environment. *Transfusion*, 51(11), 2411-2424.
- Bremner, R. H. (1994). *Giving: Charity and philanthropy in history*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Bresnahan, M. J., Chiu, H. C., & Levine, T. R. (2004). Self-construal as a predictor of communal and exchange orientation in Taiwan and the USA. *Asian Journal of Social Psychology*, 7(2), 187-203.
- Carver, A., Chell, K., Davison, T. E., & Masser, B. M. (2018). What motivates men to donate blood? A systematic review of the evidence. *Vox Sanguinis*, 113(3), 205-219.

- Ceylan, H. H., & Aydın, S. (2012). Organ bağışına sosyal pazarlama yaklaşımı: üniversite öğrencilerinin organ bağışına ilişkin tutum ve niyetleri üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 169-190.
- Chang, C. (2015). Self-construal and Facebook activities: Exploring differences in social interaction orientation. *Computers in Human Behavior*, 53, 91-101.
- Charbonneau, J., Cloutier, M. S., & Carrier, É. (2015). Whole blood and apheresis donors in Quebec, Canada: Demographic differences and motivations to donate. *Transfusion and Apheresis Science*, 53(3), 320-328.
- Chell, K., Davison, T. E., Masser, B., & Jensen, K. (2018). A systematic review of incentives in blood donation. *Transfusion*, 58(1), 242-254.
- Cialdini, R. B. (1991). Altruism or egoism? That is (still) the question. *Psychological Inquiry*, 2(2), 124-126.
- Cross, S. E., Hardin, E. E., & Gercek-Swing, B. (2011). The what, how, why, and where of self-construal. *Personality and Social Psychology Review*, 15(2), 142-179.
- Çimen, L. K. (2017). Üniversite öğrencilerinin vatanseverlik tutumları ile benlik kurguları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 1950-1975.
- Daştan, N. B., Daştan, M., & Kıranşal, N. (2013). Sağlık yüksekokulu öğrencilerinin kan bağışına yönelik bilgi ve tutumları. *Kafkas Journal of Medical Sciences*, 3(1), 27-32.
- Doğan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (FoMO)? Exposing the link between the self and the FoMO through self-construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524-538.
- Duclos, R., & Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93-108.
- Dunn, J., Chambers, S. K., & Hyde, M. K. (2016). Systematic review of motives for episodic volunteering. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27, 425-464.
- Eba idalla, E. M., & Malkawi, A. (2022). The impact of religion and modernity on luxury consumption in an Arabian Gulf community: does self-construal matter? *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0137>
- Ercan, H. (2011). İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeği'nin psikometrik özellikleri ve uyarlama çalışması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 37-45.
- Ercan, H. (2013). Genç yetişkinlerde benlik kurgusu üzerine bir çalışma. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 5(2), 157-178.
- Ferguson, E. (1996). Predictors of future behaviour: A review of the psychological literature on blood donation. *British Journal of Health Psychology*, 1(4), 287-308.
- Ferguson, E., France, C. R., Abraham, C., Ditto, B., & Sheeran, P. (2007). Improving blood donor recruitment and retention: integrating theoretical advances from social and behavioral science research agendas. *Transfusion*, 47(11), 1999-2010.
- Gillespie, T. W., & Hillyer, C. D. (2002). Blood donors and factors impacting the blood donation decision. *Transfusion Medicine Reviews*, 16(2), 115-130.
- Gillum, R. F., & Masters, K. S. (2010). Religiousness and blood donation: findings from a national survey. *Journal of Health Psychology*, 15(2), 163-172.
- Glynn, S. A., Kleinman, S. H., Schreiber, G. B., Zuck, T., Mc Combs, S., Bethel, J., ... & Retrovirus Epidemiology Donor Study. (2002). Motivations to donate blood: demographic comparisons. *Transfusion*, 42(2), 216-225.

- Glynn, S. A., Schreiber, G. B., Murphy, E. L., Kessler, D., Higgins, M., & Wright, D. J., (2006). Factors influencing the decision to donate: Racial and ethnic comparisons. *Transfusion*, 46(6), 980-990.
- Green, C. L., & Webb, D. J. (1997). Factors influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5(3), 19-40.
- Grom, B., Hellmeister, G., & Zwingmann, C. (1998). *Münchener motivationspsychologisches religiositätsinventar (MMRI): Entwicklung eines neuen Messinstruments für die religionspsychologische Forschung*. Frankfurt: Lang
- Gu, Y., & Chen, R. (2021). How does money phrasing influence intention to donate: The role of construal level and fit. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1911-1927.
- Gummerum, M., & Hanooh, Y. (2012). Altruism behind bars: Sharing, justice, perspective taking and empathy among inmates. *Social Justice Research*, 25, 61-78.
- Güner, Y. O., & Cicerali, E. E. (2021). Organ bağışında psikolojik ve kültürel etmenler. *Opus International Journal of Society Researches*, 17(38), 5735-5763.
- Habib, R., White, K., & Hoegg, J. (2021). Everybody thinks we should but nobody does: How combined injunctive and descriptive norms motivate organ donor registration. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 621-630.
- Hablemitoğlu, Ş., Özkan, Y., & Yıldırım, U. F. (2010). Bir fedakârlık örneği olarak “kan bağışı”. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 20(20), 67-78.
- Hardie, E., Kashima, E., & Pridmore, P. (2005). The influence of relational, individual and collective self-aspects on stress, uplifts and health. *Self and Identity*, 4(1), 1-24.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Healy, K. (2000). Embedded altruism: blood collection regimes and the European Union’s donor population. *American Journal of Sociology*, 105(6), 1633-1657.
- Hoffman, M. L. (1978). Psychological and biological perspectives on altruism. *International Journal of Behavioral Development*, 1(4), 323-339.
- Hong, J., & Chang, H. H. (2015). “I” follow my heart and “we” rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392-1411.
- Hyde, M. K., & White, K. M. (2009). To be a donor or not to be? Applying an extended theory of planned behavior to predict posthumous organ donation intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(4), 880-900.
- Jebarajakirthy, C., & Das, M. (2020). How self-construal drives intention for status consumption: A moderated mediated mechanism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102065.
- Jonason, P. K., Foster, J., Oshio, A., Sitnikova, M., Birkas, B., & Gouveia, V. (2017). Self-construals and the Dark Triad traits in six countries. *Personality and Individual Differences*, 113, 120-124.
- Kanver.org (tarihsiz). Dünya’da ve Türkiye’de kan bankacılığı. <https://www.kanver.org/sayfa/e-kutuphane/dunyada-ve-turkiye-de-kan-bankaciligi/43> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 23.05.2022
- Kaplan, M. (2020). Sosyal pazarlama ve gönüllülük: Kan bağışı üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3291-3309.
- Karacan, E., Seval, G. C., Aktan, Z., Ayli, M., & Palabiyikoglu, R. (2013). Blood donors and factors impacting the blood donation decision: motives for donating blood in Turkish sample. *Transfusion and Apheresis Science*, 49(3), 468-473.,

- Kashima, E. S., & Hardie, E. A. (2000). The development and validation of the relational, individual, and collective self-aspects (RIC) Scale. *Asian Journal of Social Psychology*, 3(1), 19-48.
- Kashima, Y., Kashima, E., Farsides, T., Kim, U., Strack, F., Werth, L., & Yuki, M. (2004). Culture and context-sensitive self: The amount and meaning of context-sensitivity of phenomenal self differ across cultures. *Self and Identity*, 3(2), 125-141.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Koydemir, S., & Mısıır, S. (2015). Benlik kurguları ve mutluluk: Deneysel bir hazırlama çalışması. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 5(44), 49-60.
- Kumru, A., Carlo, G., & Edwards, C. P. (2004). Olumlu sosyal davranışların i ilişkisel, kültürel, bilişsel ve duyuşsal bazı değiş kenlerle i ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 19(54), 109-125.
- Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255-267.
- Lay, S., Zagefka, H., González, R., Álvarez, B., & Valdenegro, D. (2020). Don't forget the group! The importance of social norms and empathy for shaping donation behaviour. *International Journal of Psychology*, 55(4), 518-531.
- Lee, Y. J., Choi, J., & Muldrow, A. F. (2020). The role of interdependent self-construal in increasing donation behavioral intention: Underlying processing mechanism of impression motives. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 104-118.
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. M. (2021). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 869-887.
- Li, C., & Wu, Y. (2019). Understanding voluntary intentions within the theories of self-determination and planned behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(4), 378-389.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognitions, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Masser, B. M., White, K. M., Hyde, M. K., & Terry, D. J. (2008). The psychology of blood donation: current research and future directions. *Transfusion Medicine Reviews*, 22(3), 215-233.
- Mathur, A. (1996). Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: An exchange theory perspective. *Psychology & Marketing*, 13(1), 107-123.
- Mathur, A. (2013). Materialism and charitable giving: Can they co-exist? *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 149-158.
- Monroe, K. R. (2002). Explicating altruism. İçinde Post, S.G., Underwood, L.G., Schloss, J.P & Hurlbut, W.B. (Ed.). *Altruism and altruistic love: Science, philosophy, and religion in dialogu* (s. 106-122). Oxford: Oxford University Press.
- Nguyen, D. D., DeVita, D. A., Hirschler, N. V., & Murphy, E. L. (2008). Blood donor satisfaction and intention of future donation. *Transfusion*, 48(4), 742-748.
- Oswalt, R. M. (1977). A review of blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, 17(2), 123-135.
- Özdemir, Y. (2012). Ergenlerin öznel iyi oluşlarının özerk, ilişkisel ve özerk-ilişkisel benlik kurguları açısından incelenmesi. *Turkish Psychological Counseling & Guidance Journal*, 4(38), 188-198.
- Pearce, P. L., & Amato, P. R. (1980). A taxonomy of helping: A multidimensional scaling analysis. *Social Psychology Quarterly*, 363-371.
- Piersma, T. W., Bekkers, R., Klinkenberg, E. F., De Kort, W. L., & Merz, E. M. (2017). Individual, contextual and network characteristics of blood donors and non-donors: a systematic review of recent literature. *Transfusion*, 15(5), 382.

- Piliavin, J. A. (1990). Why do they give the gift of life? A review of research on blood donors since 1977. *Transfusion*, 30(5), 444-459.
- Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, 16(1), 27-65.
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1-11.
- Reinstein, D., & Riener, G. (2012). Reputation and influence in charitable giving: an experiment. *Theory and Decision*, 72, 221-243.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2020). *Bilim, felsefe ve metodoloji: araştırmada yöntem problemi-SPSS uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Love, A. (1997). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 14-28.
- Simpson, B., White, K., & Laran, J. (2018). When public recognition for charitable giving backfires: The role of independent self-construal. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1257-1273.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Skarmas, D., & Shabbir, H. A. (2011). Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector: Exploring the antecedent roles of religiosity and self-construal. *European Journal of Marketing*, 45(5), 720-738.
- Smith, D. H. (1981). Altruism, volunteers, and volunteerism. *Journal of Voluntary Action Research*, 10(1), 21-36.
- Sojka, B. N., & Sojka, P. (2008). The blood donation experience: self-reported motives and obstacles for donating blood. *Vox Sanguinis*, 94(1), 56-63.
- Soyer, E., & Hogarth, R. M. (2011). The size and distribution of donations: Effects of number of recipients. *Judgment and Decision Making*, 6(7), 616-628.
- Sönmezoğlu, M. (2020). Türkiye’de her yıl yaklaşık 3 milyon hasta kan transfüzyonuna ihtiyaç duyuyor <https://yeditepehastaneleri.com/saglik-rehberi/saglik-yasam/turkiye-de-her-yil-yaklasik-3-milyon-hasta-kan-transfuziyonuna-ihtiyac-sayfasindan-erisilmistir>. Erişim tarihi: 22.08.2023
- Steele, W. R., Schreiber, G. B., Guiltinan, A., Nass, C., Glynn, S. A., Wright, D. J., ... & Retrovirus Epidemiology Donor Study. (2008). The role of altruistic behavior, empathetic concern, and social responsibility motivation in blood donation behavior. *Transfusion*, 48(1), 43-54.
- Tekizoğlu, F. Y. (2018). Organ bağıışı: Bireylerin kararlarını etkileyen psikolojik faktörler. *Muhakeme Dergisi*, 1(1), 21-35.

- Tiltay, M. A. (2014). *Bir tüketici davranışı olarak bireysel bağış: Bağış motivasyonlarının doğrudan ve dolaylı bağış üzerindeki etkisi* (Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2015). Bir tüketici davranışı olarak bireysel bağış: Gönüllü hizmet sağlayıcılar üzerinde bir odak grup çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 7-30.
- Tison, G. H., Liu, C., Ren, F., Nelson, K., & Shan, H. (2007). Influences of general and traditional Chinese beliefs on the decision to donate blood among employer-organized and volunteer donors in Beijing, China. *Transfusion*, 47(10), 1871-1879.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924.
- Uysal V., Turan, Ş. & Işık, Z. (2014). Motivasyonel dindarlık ölçeği (MMRI) üzerine bir değerlendirme, *Journal of Islamic Research*, 25(1), 15-27.
- Veldhuizen, I., & Van Dongen, A. (2013). Motivational differences between whole blood and plasma donors already exist before their first donation experience. *Transfusion*, 53(8), 1678-1686.
- Verhaert, G. A., & Van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64(12), 1288-1295.
- von Borgstede, C., Andersson, M., & Hansla, A. (2014). Value-congruent information processing: the role of issue involvement and argument strength. *Basic and Applied Social Psychology*, 36(6), 461-477.
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299-309.
- Wei, Y., Donthu, N., & Bernhardt, K. L. (2012). Volunteerism of older adults in the United States. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9, 1-18.
- Wiepking, P., Bekkers, R. H., & Osili, U. O. (2014). Examining the association of religious context with giving to non-profit organizations. *European Sociological Review*, 30(5), 640-654.
- Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
- Xu, J. (2022). The impact of guilt and shame in charity advertising: The role of self-construal. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(1), e1709.
- Yong Seo, J., & L. Scammon, D. (2014). Does feeling holier than others predict good deeds? Self-construal, self-enhancement and helping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 441-451.
- Zengin, K. (2018). Yerel yönetimler ve sosyal sorumluluk Güngören Belediyesi Kan Kardeşliği Kulübü (Kanka) örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 84-101.
- Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838-850.
- Zhao, X., Cai, F., & Yang, Z. (2023). Are people less generous after a family member gives to charity? The interaction of self-construal and relationship type. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 398-416.