

SOSYAL MEDYA ALGISI VE FOMO'NUN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Esen ŞAHİN¹

Birol Furkan ÇAVUŞ²

Geliş Tarihi: 14/03/2020

Kabul Tarihi: 17/05/2020

ÖZET

Amaç: Tüketicilerin, ilgi duydukları markalara ait sosyal medya kanallarını nasıl algıladıkları ve bu doğrultuda verdikleri tüketim tepkileri büyük önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı; sosyal medya algısı ve FoMO (Fear of Missing Out) sendromunun satın alma davranışına etkisini tespit etmektir.

Metodoloji: Bu çalışmada; sosyal medya algısı, FoMO ve satın alma davranışı ölçekleri kullanılarak oluşturulan anket formu, Konya ilinde bulunan, 18-38 yaş aralığındaki Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencisi olan 390 kişi üzerinde uygulanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler frekans analizi, faktör analizi, regresyon ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuş, ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

Özgünlük: Bu çalışmayı özgün kılan en önemli etken, çalışmada post-modern pazarlama anlayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan, pazarlama ve psikoloji disiplinlerinin bir arada değerlendirildiği sosyal medya algısı ve FoMO fenomenlerinin satın alma davranışına etkisine odaklanılmasıdır. Yerel literatürde bu değişkenlerin bir arada kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, esenboztassahin@gmail.com, Orcid: 0000-0001-7215-5018

² Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, furkancavus2@gmail.com, Orcid: 0000-0002-3487-4860

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

bağlamda mevcut çalışmanın pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bulgular: Araştırma sonucunda üniversite öğrencileri kapsamında sosyal medya algısı ve FoMO'nun genç tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici satın alma davranışının, bağımsız değişkenler olan sosyal medya algısı ve FoMO ile %29'luk bir oran üzerinden açıklanabileceği görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki göreceli önem sırası; sosyal medya algısı ve FoMO şeklindedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Tüketici algısı, FoMO, Satın alma davranışı

A Research About The Fears Of Social Media Perception And FoMO On Determining The Effect Of Purchasing Behavior Of Consumer: Example Of Selcuk University Faculty Of Economics And Administrative Sciences

ABSTRACT

Purpose: How consumers perceive and react to the social media channels of the brands they are interested in is of great importance. Purpose of the study; to determine the effect of social media perception and FoMO (Fear of Missing Out) syndrome on purchasing behavior.

Methodology: In this study, social media perception, FoMO and purchasing behavior scales were applied to the students of Selcuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences (FEAS) aged 18-38 in Konya. The data obtained in the study were subjected to frequency analysis, factor analysis, regression and correlation analyzes and the findings were interpreted.

Originality: The most important factor that makes this study unique is the focus on the perception of social media and the effect of FoMO phenomena on purchasing behavior, which are the result of postmodern marketing understanding, where the disciplines of marketing and psychology are evaluated together. Turkey has not been observed in any study that used a combination of these variables. In this context, the current study is thought to contribute to marketing literature.

Findings: As a result of the research, it was concluded that social media perception and FoMO had a positive effect on the purchasing behavior of young consumers within the scope of university students. It has been concluded that consumer buying behavior can be explained by the independent variables social media perception and FoMO at a rate of 29%. The order of relative importance of the independent variables on the buying behavior; social media perception and FoMO.

Keywords: Social media, Consumer perception, FoMO, Purchasing

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

1.Giriş

Günümüzde yaşamın her alanında aktif ve etkin bir rol oynayan sosyal medya mecraları ve işletmelerin bu mecraları kullanma eğilimleri; tüketici kitlesinin bu mecralara yönelik algılarını yönetmeyi çok önemli hale getirmiştir. Kullanıcılar, sosyal medya mecraları vasıtasıyla diğer kullanıcılar ve kurumsal işletmelerin sayfaları ile hızlı ve etkili bir iletişim kurabilmektedirler. İletişimin çok hızlı ve üst kalitede gerçekleştiği bu dönemde tüketicilerde satın alma davranışı öncesi oluşan algıların satın alma kararına yön verebilen bir etken olması, işletmelerin interaktif, çift yönlü bir iletişim aracı olan sosyal medya mecralarını kullanırken ne kadar dikkatli ve titiz davranmaları gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin etkili bir şekilde kullandıkları sosyal medya mecraları, tecrübe ettikleri ürünlerden edindikleri deneyimleri paylaşabildikleri ve diğer tüketici gruplarının da satın alma süreçlerini etkileyebildikleri kanallar haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle içinde bulunulan çağın sürekli bir değişim içerisinde olması, insan hayatında da radikal etkiler yaratmaktadır. İnternetin gelişmesi, yaygınlaşması ve paralelinde sosyal medya platformlarının doğması, içerik alternatiflerinin ortaya çıkması, sosyal medya markalarının her yaş grubundan birey tarafından kullanılabilir hale gelmesi sonucunu doğurmuştur. Özellikle sunmuş oldukları iletişim fırsatları, çeşitli aktiviteler, bilgi ve haber alma, eğlenme, iş yapma seçenekleri ile sosyal medya platformları sürekli sayı ve içerik olarak çoğalmaktadır. Yoğun bir içeriğin süreklilik arz ettiği bu platformlar vasıtasıyla insanlar gündemi takip edebilmekte, arkadaş ve sosyal çevrelerinde gelişen olayları yakından izleyip, vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu bu platformlarda bilgi paylaşarak geçirebilmektedirler. Bu yönüyle sosyal medya içeriğinin kullanıcılar açısından algılanma biçimi önemlidir. Sosyal medya ağlarının yol açtığı sürekli aktüel olma ve sosyal medyada yaşanan gelişmeleri kaçırma korkusu ise Dünyada “Fear of Missing Out (FoMO)” olarak adlandırılan bir kavramın doğmasına yol açmıştır.

Bu açıklamalar çerçevesinde, çalışmanın temel amacı, sosyal medya algısı ve FoMO'nun tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde

etkilediğinin incelenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada; sosyal medya algısı ve FoMO'nun kavramsal çerçevesine ve yürütülen anket çalışmasından elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında, analizlerden elde edilen bulgular, bu bulgulara dair açıklamalar, genel değerlendirme ve yorumlar sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Algısı

Günümüzde işletmeler, tüketicilere değer yaratabilmek için sürekli bir rekabet halindedirler. Mal ve hizmetlere ilişkin tüketici beklentilerindeki farklılıkların anlaşılması noktasında marka kritik öneme sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2011: 224). Pazara sunulan mal ve hizmetlerin tüketiciye ek bir fayda sağlaması ve markalarının tüketici zihninde olumlu çağrışım bırakması işletmelerin stratejik hedefleri arasındadır (Erdem ve Uslu, 2010: 167). Bu sebeple, sürdürülebilir rekabetin sağlanması için farklılaşmak hayati bir gereklilik olmaktadır. Farklılaşmak ise temelinde marka olmak ve benzersiz imaj oluşturmak ile mümkündür (Özbey ve Başer, 2015: 931). Bu bilgiler ışığında imaj (marka imajı), işletmelerin faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Markalama bir iletişim biçimidir. İletişim ise daima çift yönlü bir süreçtir. Tüketici boyutuyla değerlendirildiğinde, markanın merkezinde marka imajı yer almaktadır. Markanın, kalite ve algı değerleri yanında duygulara hitap etme ve çağrışım gibi özelliği de başarıda çok etkin rol oynamaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 508). Marka imajı, algıların dünyasında gözlemlenebilir gerçeklikten soyutlanmış ve anlam üzerine inşa edilmiş bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle marka imajı, tüketici zihninde yer edinen isim veya işaret ile ilgili düşünce ve inançların kümesi olarak tanımlanmaktadır (Anholt, 2010: 7).

Ürün ve marka, satın alma karar evresinde tüketiciler tarafından algılanan imaja göre değerlendirilmektedir (Yavuz, 2007: 45). Bu nedenle, tüketicileri ürünü almaya teşvik etmenin yolu, sunulan ürün için güçlü bir marka imajı oluşturulmasından geçmektedir. Bu bağlamda ürün yüksek değerde bir itibar kazanmış olacaktır. Bir işletmenin ürünlerinin itibar kazanması, o ürünlere olan talebi, dolayısıyla satışları ve işletmenin değerini yükseltecektir (Anholt, 2010: 9-10). Yani ürüne yönelik algılar ürünün

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

pazarlana bilirliliğini, değerini, işletmenin sürdürülebilirliğini ve kârlılığını etkilemektedir.

Algı; tüketicilerin marka ve işletmelere karşı bir hüküm sahibi olmaları, akabinde bir davranış ortaya koymaları ve bu eksende davranışlarını (ürünü, markayı tercih etmek veya etmemek, işletmeyle sadık bir ilişki sürdürüp sürdürmemek, ürünü diğer tüketicilere tavsiye edip etmemek gibi) biçimlendirmeleri sürecini yönlendiren durumdur. Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde tüketici algısı ise, marka ve işletmelerin sergilemiş oldukları verimli bir sosyal medya kullanımı bağlamında izlenen yol ile şekillenmektedir. Sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanan markaların ürünlerine yönelik tüketici tutumları da olumlu olabilecektir. Markaya karşı oluşan olumlu tüketici algısının, belirli bir süreç içerisinde marka farkındalığının ortaya çıkmasına yol açarak marka itibarını ileri bir seviyeye taşıyacağı öngörülmektedir (Tuten, 2008: 25-26).

Sosyal medya algısı; tüketicilerin sosyal medya mecralarını (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Line, Whatsapp, Youtube gibi) ne düzeyde eğlenceli ve pratik buldukları, kişiselleştirebilme düzeyleri, diğer tüketiciler ile interaktif bir iletişime geçilebilmeyi ve inovatif olarak değerlendirme yapabilmeye özgürlüklerini yöneten bir duygu yapısıdır. Sosyal medyada, çoğu bağlantı, tanıdıklar veya en azından tanıdıkların arkadaşları tarafından yapılır. Burada, insanlar birbirlerinin sayfalarına mesaj gönderir, bir arkadaşın fotoğrafına beğeni bırakır veya durumlarını kapalı bir arkadaş çevresine güncellerler. Mesajlar, bir kişi veya küçük bir arkadaş grubu için özelleştirilir. Dolayısıyla, tüketicilerin bu mecraları aktif kullandığı gerçeğinden hareketle, işletmelerin bu mecralarda ürün algısını ve hizmeti iyi konumlandırmaları önem arz etmektedir. Aksi takdirde, olumsuz bir algı oluştuğunda, bunun işletmeye zararları kaçınılmazdır (Kim ve Ko, 2012: 1480; Zhu ve Chen, 2015: 337).

İnsanlar arası iletişime imkan sağladığı için sosyal medya, bütünleşik pazarlama iletişimde de önemli bir aracı rol oynamaktadır. İnternet ortamında tüketicilerin bu platformlarda oluşturdukları içerikler, deneyimler, düşünceler ve olumsuz geri bildirimler ile markaların çevrimiçi (online)

formları oluşturulabilmekte ve bu formlar aracılığıyla marka-tüketici desteği sağlanabilmektedir. Dolayısıyla bu tür uygulamalar sayesinde tüketicisine destek sağlayan markaların tüketici profilinde marka sadakati gelişim göstermekte ve sonuç olarak markanın tüketici algısındaki değeri artmaktadır (Aksu, 2013: 27).

2.2. FoMO (Fear of Missing Out – Kaçırma Korkusu)

Bireylerin günlük hayat akışı içerisinde birçok alanda kullandığı İnternet aracılı iletişim, özellikle mobil tabanlı sosyal medya uygulamalarının dinamik yapıları ve kolay erişilebilir olmaları ile farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya; kesintisiz olarak güncellenebilmesi, çoklu kullanıma elverişli ve kullanıcı dostu bir yapıda olması, sanal paylaşım platformu haline gelmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3349). Sosyal medyanın kullanım amacı bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medya bazı insanların sosyalleşmeden kaçındığı, yalnız kalmayı tercih ettiği bir ortamken, bazılarının daha çok izleyici konumunda yani edilgen bir katılımcı olarak yer edindiği bir mecradır. Bazılarına göre ise, sosyalleşmenin vücut bulduğu, çeşitli topluluklar kurarak bu topluluklar nezdinde saygı ve takdir kazandığı, takip edilmek, beğenilmek ve popülerlik kazanmak arzusunun gerçekleştiği bir mecra şeklinde ortaya çıkmaktadır (Hazar, 2011: 153).

İnteraktif yapısıyla etkin bir içerik paylaşım platformu olarak sosyal medya, kişilerin kendisini ya olduğu gibi ya da olmak istediği bir kimliğe bürünerek diğerlerine tanıtılabilmekte olduğu ve onlarla etkileşime geçebildiği sanal bir dünyanın içerisinde yer alabilme fırsatı sunmaktadır (Doğan ve Karakuş, 2016: 58). Bunun yanı sıra, İnternet ve sosyal medya, özellikle genç bireylerin; parçası olduğu toplum ile etkileşim kurma, bilgiye erişme ve bilgiyi paylaşma, çevre ile uyum sağlama, kabul ve değer görme, ilgi çekme, dikkate alınma, öğrenme, eğlenme ve kendisini ifade etme gibi ihtiyaçlarına cevap vermekte ve kişisel olarak doyuma ulaşmalarını sağlamaktadır (Eşitti, 2015: 76). Sosyal medya platformlarında yer almak, hayatın içinde olmak ve hayatı yakalamak olarak algılanmaktadır. Bununla ilgili olarak Baker ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları çalışmada genç erişkinlerin dörtte üçüne yakınının; akranlarının, arkadaşlarının, hayatını merak ettikleri kişilerin neler yaptığını ve gündemdeki olayları gözden kaçırma riskiyle karşı karşıya kaldıklarında tedirginlik duyduklarını belirtmişlerdir. Aynı çalışmaya

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

katılanlardan elde edilen veriler çerçevesinde, bu tedirginlik duygusunun sosyal medyada harcanan zamanla pozitif bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Baker vd., 2016: 275).

FoMO, literatürde kişinin 'sosyal bir fırsatı kaçırma korkusu', 'sosyal etkileşimden mahrum kalması durumunda yaşadığı sosyal kaygı', 'gündemdeki gelişmeleri kaçırma korkusu' gibi psikolojik olarak takıntılı durumları ifade etmede kullanılan bir kavram olarak yer almaktadır (Dossey, 2014: 69; Jonnes, 2014: 74). FoMO; bireylerin, başkalarının kendisinden daha fazla tatmin edici deneyimler yaşadığı hissine sahip olmaları, kesintisiz olarak sanal dünya içerisinde çevresinin neler yaptığından haberdar olmaya yönelik kuvvetli istek duyması olarak da tanımlanmaktadır (Alt, 2015: 111). Przybylski ve arkadaşları (2013: 1842), FoMO'nun psikolojik ihtiyaçlardan doğan eksiklikleri sosyal medyaya bağlayan bir arabulucuya hizmet edebileceği savını öne sürmektedir. Yapılan çalışmalar, gündemdeki olayları kaçırma korkusu olan bireylerin yaşamlarında eksikliğini hissettikleri sevgi, şefkat ve yalnızlığı sosyal ağlarda yapılan paylaşımlarla gidermeye çalıştıkları sonucunu ortaya koymuştur (Yıldırım, 2018: 477).

Pazarlama alan yazınında bu korkunun işletmelerin yapmış oldukları reklamlarla tetiklendiği yönünde araştırma sonuçları yer almaktadır. İşletmeler mal ve hizmetlerin yetersiz olduğu algısı yönünde bir mesaj vererek tüketicilerde mevcut gelişmeleri kaçırma korkusu yaratılabilmektedir (Hodkinson, 2016: 65-66). Tüketicinin yaşadığı bu korku genellikle olumsuz bir durum gibi algılansa da işletmeler açısından olumsuz bir durumu avantaja dönüştürebilme olanağı da sunabilmektedir. Bu bağlamda, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir strateji olan "sakın kaçırma", "kaçırılmayacak bir fırsat" gibi tarafları tetikleyici reklam mesajları ile tüketici nezdinde oluşan FoMO'yu canlandırma taktiği olarak kullanılmaktadır (Aydın, 2018: 3).

Tablo 1: Sosyal Medya Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki

Araştırmacılar	Yıllar	Araştırmanın Adı	İlişki Durumu
Kim ve Ko	2012	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Müşteri Eşitliğini Artırıyor mu? Lüks Moda Markasının Ampirik Bir Çalışması (Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand).	Pozitif
Przybylski vd.	2013	Kaçırma Korkusunun Motivasyonel, Duygusal ve Davranışsal İlişkileri (Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out).	Pozitif
Abel vd.	2016	Sosyal Medya ve Kayıp Korkusu: Ölçek Geliştirme ve Değerlendirme (Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment).	Pozitif
Beyens vd.	2016	Hiçbir Şeyi Kaçırma İstemiyorum: Ergenler Kaçırma Korkusu ve Ergenlerin Sosyal İhtiyaçları, Facebook Kullanımı ve Facebook ile İlgili Stresle İlişkisi (I don't want to miss a thing: Adolescents fear of missing out and its relationship to adolescents social needs, Facebook use, and Facebook related stress).	Pozitif
Oberst vd.	2016	Ergenlerde Ağır Sosyal Ağ Oluşturmanın Olumsuz Sonuçları: Eksiklik Korkusunun Aracı Rolü (Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out).	Pozitif
Hoşgör vd.	2017	Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma	Pozitif

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

		Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi.	
Aydın	2018	Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması.	Pozitif
İnceli	2018	Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri.	Pozitif
Wolniewicz vd.	2018	Sorunlu Akıllı Telefon Kullanımı ve Olumsuz Etkilerle İlişkisi, Eksik Olma Korkusu ve Olumsuz ve Olumlu Değerlendirme Korkusu (Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation).	Pozitif
Kartol ve Peker	2020	Ergenlerde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Yordayıcılarının İncelenmesi.	Pozitif

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

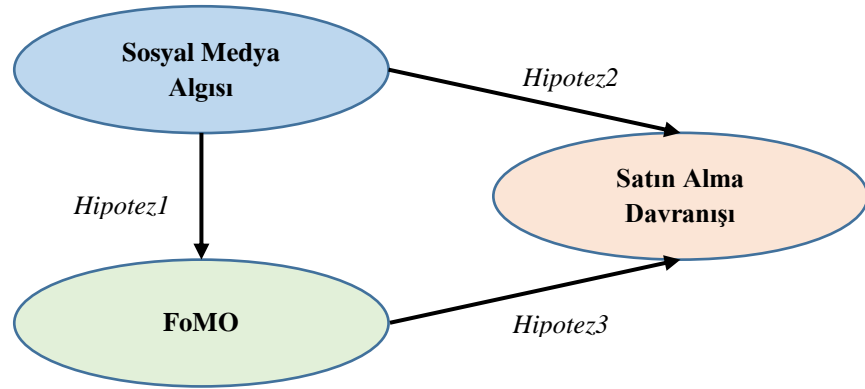
Genel olarak sosyal medya kavramı bağlamında yapılan ampirik araştırmalardaki artışa rağmen, işletmeler tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin, markaların tüketici algularını nasıl etkilediğine dair yapılan araştırma sayısı sınırlıdır (Schivinski ve Dabrowski, 2016: 190). Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı, sosyal medya algısı ve FoMO'nun tüketicilerin satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın modeli geliştirilirken; Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri adlı çalışma referans olarak alınmıştır (Kazancı ve Başgöze, 2015). Referans alınan çalışmaya konu olmuş marka kredibilitesi ve marka prestiji kavramları yerine çalışmaya popüleritesi her geçen gün artan ve birçok çalışmaya konu olmuş FoMO kavramı eklenmiştir.

Aşağıda verilen Şekil 1’de, araştırmanın amacı ve konusu doğrultusunda oluşturulan kavramsal model ve hipotezler yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Hipotez 1: Sosyal medya algısı ve FoMO arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Sosyal medya algısı ve satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3: FoMO ve satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular

Araştırmanın ana kütesini 2018-2019 bahar yarı yılında eğitim gören Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu ana kütenin tercih edilme sebebi, bu fakülte bünyesinde

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

bulunan bölümlerin (İşletme, İktisat, Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler, Uluslararası Ticaret) müfredatlarında sosyal medya algısı, FoMO ve tüketici satın alma davranışı gibi konuların yer alması, dolayısıyla öğrencilerin bu konular hakkında birikimli oldukları varsayımıdır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin ağırlıklı olarak genç bireyler olmaları ve araştırma konusu ile genç kuşaklar arasında güçlü bir etkileşimin olması da bir diğer nedendir. İlgili eğitim döneminde Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim gören toplam 6000 öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin tamamının çalışmaya katılması uzun zaman ve yüksek maliyet gerektirdiğinden çalışma; ana kütlenin bütününe özelliklerini yansıtacak bir örneklem üzerinden sürdürülmüştür. Örnek kütlenin seçilmesinde (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50) açık ve kesin olarak sınırlandırılmış bir ana kütleyi yansıtacak muhtemel örnek kütle büyüklükleri hesaplama sonuçlarının verildiği tablo rehber alınmıştır. Bu bağlamda $\pm 0,05$ örnekleme hatası; $p=0,05$ (ana kütledeki X'in gözlenme oranı) ve $q=0,05$ (ana kütledeki X'in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla hesaplanan örnek kütle sayısı 384'tür. Araştırma kapsamında incelenen geçerli 390 adet anket ile oluşan örneklemin ana kütleyi temsil etme niteliğinin olduğu söylenebilir.

Araştırmada, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden örnekleme dahil edilecek öğrencilerin seçiminde ise kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Seçilen bu öğrencilere yüz yüze görüşme yöntemiyle anket formları doldurtulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi; kazara veya uygun örneklem biçiminde de ifade edilmektedir. Bu örnekleme tekniğinde, araştırmacılar çalışmalarında ihtiyaç duydukları büyüklükte ve yeterlikte örnekleme ulaşmaya kadar en kolay ulaşabildiği deneklerden veri elde eder. Bu yöntem, diğer örnekleme yöntemlerine kıyasla yapılması daha kolay, hızlı ve en ucuz maliyetli bir yöntemdir. Bu tür örneklemede araştırmacılar, kendi kolayına nasıl geliyorsa, örnekleme o şekilde seçmektedirler (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016: 202; Gürbüz ve Şahin, 2017: 131-132).

Aşağıda Tablo 2'de araştırmanın anket formunun oluşturulmasında kullanılan ölçekler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Anket Tasarımında Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Çalışma	Madde Sayısı
Sosyal Medya Algısı	Kim ve Ko (2012)	11
FoMO	Gökler vd. (2016)	10
Satın Alma Davranışı	Stone ve Mason (1995)	3

Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümünde; katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümünde; sosyal medya algısını ölçmek üzere oluşturulmuş ifadelerle yönelik sorular yer almaktadır. Sosyal medya algısı ölçeğini geliştiren (Kim ve Ko, 2012) lüks tüketim markası olan Louis Vuitton'ı incelemek üzere bu ölçeği geliştirmişlerdir. Çalışma kapsamında ilgili ölçeğin kullanılma sebebi ise tüketicilerin tercih etmiş oldukları spor giyim markası nezdinde sosyal medya algılarının ölçülmek istenmesidir. Spor giyim markaları üzerinden bir değerlendirme yapmalarının istenmesinin gerekçesi, örneklemin gençlerden oluşması ve gençler ile spor giyim markaları arasında güçlü ilişki olduğu algısıdır. Bu bağlamda katılımcıların ilgili sorulara, tercih ettikleri spor giyim markasını düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar bağlamında, tercih etmiş oldukları markalara dair bilgiler Tablo 7'de gösterilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümü; FoMO'ya ilişkin ifadelerden oluşturulmuştur. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise kullanıcıların satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Öğrencilerin bu boyutlarla ilgili ifadelerle katılım derecelerini ölçmek üzere 5'li Likert Ölçeği tercih edilmiş olup, ifadeler şu şekilde derecelendirilmiştir: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Kısmen Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Aşağıda Tablo 3'de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları yer almaktadır.

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

Tablo 3: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Sosyal Medya Algısı	5'li ölçek (1-5 arası)	11	,854
FoMO	5'li ölçek (1-5 arası)	10	,797
Satın Alma Davranışı	5'li ölçek (1-5 arası)	3	,861

Güvenilirlik analizi için Alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) tercih edilmiştir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul görülen bir değer en düşük 0,7 olması istatistiki olarak anlamlı bir durumdur (Coşkun vd., 2017: 133). Bu bağlamda Tablo 3 incelendiğinde ilgili ölçeklerin güvenilirlikleri kabul edilebilir düzeydedir. Bu analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen sonuçlar araştırma kapsamında yorumlanmıştır.

Tablo 4: Sosyal Medya Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

KOD		Etkileşim	Eğilim
SMA1	İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	0,738	
SMA2	İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	0,762	
SMA3	İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	0,700	

SMA4	İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	0,657	
SMA5	İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	0,666	
SMA6	İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	0,624	
SMA7	İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.		0,571
SMA8	İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.		0,734
SMA9	İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.		0,527
SMA10	Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.		0,708
SMA11	İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.		0,701
Cronbach Alfa		0,826	0,711
Özdeğer		4,629	1,275
Açıklanan Varyans		42,081	11,593
Toplam Varyans		53,674	

Not: KMO: 0,878, Barlett Testi=1469,366; $p<0,001$

Yapı geçerliliği kapsamında sosyal medya algısına ait ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde faktör analizine uygunluğu test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. KMO değerinin analizler sonucunda %60'ın üzerinde bir değer

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

alması beklenir (Nakip, 2003: 409). KMO değeri 0,878 olup ve Barlett testi ise 1469,366 değerini göstermektedir. Bu değer, veri setinin faktör analizi için uygun ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,001$).

Bu korelasyon da ilişkinin kuvvetli bir yapıda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla iki sonuç faktör analizini sürdürmede bir sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizi için uygun bir nitelik taşıdığını göstermektedir.

Sosyal medya algısı iki faktörlüdür. Önemli faktörlerin birincisi (etkileşim) ölçeğe ilişkin toplam varyansın %42'sini, ikinci faktör (eğilim) ise, %11'ini açıklamaktadır. Bu iki faktörün açıklamış olduğu toplam varyans %53'dür. Ölçeğin etkileşim faktörünün altı maddeden (1, 2, 3, 4, 5 ve 6) ve eğilim faktörün beş maddeden (7, 8, 9, 10 ve 11) oluştuğu görülmüştür.

Tablo 5: FoMO Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

KOD		Kaygı/ Endişe	Merak/ İlgi Duyma
FM1	Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	0,635	
FM2	Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	0,56	
FM3	Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	0,742	
FM4	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim.	0,697	
FM5	Arkadaşlarımın 'aralarındaki şakaları, muhabbetleri' anlamak benim için önemlidir.		0,531
FM6	Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.		0,56
FM7	Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.		0,588

FM8	İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.		0,529
FM9	Planlanmış bir etkinliği kaçırmak canımı sıkar.		0,65
FM10	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.		0,634
Cronbach Alfa		0,829	0,752
Özdeğer		3,583	1,981
Açıklanan Varyans		35,834	19,806
Toplam Varyans		55,64	

KMO: 0,795, Barlett Testi=1306,772; $p<0,001$

Yapı geçerliliği kapsamında FoMO ile ilgili ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. KMO değeri 0,795 olup ve Barlett testi ise 1306,772 değerini göstermektedir. Bu değer, veri setinin faktör analizi için uygun ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,001$).

Bu korelasyon da ilişkinin kuvvetli bir yapıda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla iki sonuç faktör analizini sürdürmede bir sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizi için uygun bir nitelik taşıdığını göstermektedir.

FoMO iki faktörden oluşmaktadır. Önemli faktörlerin birincisi (kaygı/endişe) ölçeğe ilişkin toplam varyansın %35'ini, ikinci faktör (merak/ilgi duyma) ise, %19'unu açıklamaktadır. Bu iki faktörün açıkladığı toplam varyans %55'dir. Ölçeğin kaygı/endişe faktörü dört maddeden (1, 2, 3 ve 4), merak/ilgi duyma faktörü ise on maddeden (5, 6, 7, 8, 9 ve 10) oluşmaktadır.

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

Tablo 6: Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

KOD		F1
ST1	Yeni ürünleri satın almaya istekliyim.	0,882
ST2	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma aldığım yeni ürünleri tavsiye ederim.	0,876
ST3	Gelecekte de yeni ürünleri almayı düşünüyorum.	0,895
Cronbach Alfa		0,861
Özdeğer		2,348
Açıklanan Varyans		78,257
Toplam Varyans		78,257

Not: KMO: 0,734, Barlett Testi=539,638; $p<0,001$

Yapı geçerliliği kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik ifadelerle faktör analizi uygulanmıştır. KMO değeri 0,734 olup ve Barlett testi ise 539,638 değerini göstermektedir. Bu değer, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0,001$).

Bu korelasyon da ilişkinin kuvvetli bir yapıda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla iki sonuç faktör analizini sürdürmede bir sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizi için uygun bir nitelik taşıdığını göstermektedir. Satın alma davranışı tek faktörden oluşmaktadır ve toplam varyans %78'dir.

Araştırmaya dâhil olan tüketicilerin demografik özelliklerine göre bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 7: Demografik Özelliklerin Frekans ve Yüzdeleri

		Frekans	Yüzde (%)	Toplam
Cinsiyet	Erkek	187	47,9	390
	Kadın	203	52,1	
Yaş	18-24	249	63,8	390
	25-31	136	34,9	
	32-38	5	1,3	
Aylık gelir	500-1000	258	66,2	390
	1001-2000	85	21,8	
	2001-3000	27	6,9	
	3001-4000	20	5,1	
Sınıf	1. Sınıf	5	1,3	390
	2. Sınıf	122	31,3	
	3. Sınıf	135	34,6	
	4. Sınıf	128	32,8	
Bölüm	İşletme	102	26,2	390
	İktisat	113	29,0	
	Kamu Yönetimi	83	21,3	
	Uluslararası İlişkiler	61	15,6	
	Uluslararası Ticaret	31	7,9	
Tercih Edilen Spor Giyim Markası	Nike	181	46,4	390
	Adidas	94	24,1	
	Hummel	31	7,9	
	New Balance	9	2,3	
	Puma	57	14,6	
	Kinetix	18	4,6	

Tablo 7 incelendiğinde, araştırmanın örnekleminin %47,9'u erkek, %52,1'i kadındır; %63,8'i 18-24, %34,9'u 25-31, %1,3'ü 32-38 yaş

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

aralığındadır. Gelir dağılım grupları; 500-1000 TL arası %66,2, 1001-2000 TL arası %21,8, 2001-3000 TL arası %6,9, 3001-4000 TL arası ise %5,1 oranıyla araştırmada temsil edilmektedir. Katılanların %26,2'i işletme, %29,0'ı iktisat, %21,3'ü kamu yönetimi, %15,6'sı uluslararası ilişkiler, %7,9'u ise uluslararası ticaret bölümü öğrencisidir. Ayrıca katılımcıların %34,6 3. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların tercih etmiş oldukları spor giyim markaları incelendiğinde; %46,4 ile Nike markası en çok tercih edilen marka olmuştur. Ayrıca çalışmanın katılımcıları tarafından %24,1 oranı ile Adidas, %14,6 ile Puma, %7,9 ile Hummel, %4,6 ile Kinetix'in tercih edildiği belirtilmiştir. Katılımcılar %2,3 oranı ile en az New Balance markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 8: Sosyal Medya Algısı Ölçeğine Ait İfadeler

Sosyal Medya Algısı Ölçeğine Ait İfadeler	Ort.	Std. Sap.
İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.	3,15	1,19
İlgili markanın sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.	3,46	1,10
İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.	3,67	1,03
İlgili markanın sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.	3,43	1,11
İlgili markanın sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.	3,47	1,06
İlgili markanın sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.	3,51	1,10
İlgili markanın sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.	3,24	1,16

İlgili markanın sosyal medya ağı ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.	3,44	1,03
İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar.	3,08	1,11
Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim.	3,53	1,06
İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.	2,64	1,19

Not: KMO: 0,878; $p < 0,001$

Tablo 8 incelendiğinde, sosyal medya algısı maddelerine katılım dereceleri en yüksek olan “İlgili markanın sosyal medya ağları markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar (3,67)” ve “Marka, ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri ilgili markanın sosyal medya ağlarından aktarabilirim (3,53)” maddeleridir. En düşük ortalamalar ise “İlgili markanın sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim (2,64)” ve “İlgili markanın sosyal medya ağı kişiye özel hizmet sağlar (3,08)” maddelerinde görülmektedir.

Tablo 9: FoMO Ölçeğine Ait İfadeler

FoMO Ölçeğine Ait İfadeler	Ort.	Std. Sap.
Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	2,28	1,19
Arkadaşlarımin benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	2,29	1,32
Arkadaşlarımin ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	2,60	1,32
Arkadaşlarımin neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim.	2,47	1,30
Arkadaşlarımin ‘aralarındaki şakaları, muhabbetleri’ anlamak benim için önemlidir.	3,59	1,26

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	3,11	1,21
Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkıyor.	3,26	1,26
İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.	2,86	1,30
Planlanmış bir etkinliği kaçırmak canımı sıkıyor.	3,65	1,21
Tatile çıktığımda arkadaşlarımla ne yaptığımı takip etmeye devam ederim.	3,08	1,26

Not: KMO: 0,795; $p < 0,001$

Tablo 9 incelendiğinde, FoMO maddelerine katılım dereceleri en yüksek olan “Planlanmış bir etkinliği kaçırmak canımı sıkıyor (3,65)” ve “Arkadaşlarımla ‘aralarındaki şakaları, muhabbetleri’ anlamak benim için önemlidir (3,59)” maddeleridir. En düşük ortalamalar ise “Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım (2,28)” ve “Arkadaşlarımla benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım (2,29)” maddelerinde görülmektedir.

Tablo 10: Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait ifadeler

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait İfadeler	Ort.	Std. Sap.
Yeni ürünleri satın almaya istekliyim.	3,70	1,19
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma aldığım yeni ürünleri tavsiye ederim.	3,75	1,10
Gelecekte de yeni ürünleri almayı düşünüyorum.	3,90	1,14

Not: KMO: 0,734; $p < 0,001$

Tablo 10 incelendiğinde ise tüketicilerin satın alma davranışı maddelerine katılım dereceleri en yüksekte küçüğe doğru sıralandığında “Gelecekte de yeni ürünleri almayı düşünüyorum (3,90)” ve “Yakınlarıma ve arkadaşlarıma aldığım yeni ürünleri tavsiye ederim (3,75)” maddeleridir. En düşük ortalama ise “Yeni ürünleri satın almaya istekliyim (3,70)” maddesinde görülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya algısı ve FoMO'nun tüketicilerin satın alma davranışına etkisini tespit etmektir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışları ile sosyal medya algısı ve FoMO'nun arasında bir ilişkinin olup olmadığı Tablo 11'de korelasyon katsayısı ile irdelenmiştir.

Tablo 11: Korelasyon Matrisi

	Sosyal Medya Algısı	FoMO	Satın Alma Davranışı
Sosyal Medya Algısı	1	,293**	,510**
FoMO	,293**	1	,310**
Satın Alma Davranışı	,510**	,310**	1

n: 390, p<0,01 (2 tailed)

Tablo 11'deki korelasyon matrisinde sosyal medya algısı ile FoMO ve satın alma davranışı arasında (r: 0,293) ve (r: 0,510) istatistiksel bakımdan pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. FoMO ile satın alma davranışı arasında da orta düzeyli istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu yapılan analiz sonucunda görülmektedir (r: 0,310). İki bağımsız değişken olan sosyal medya algısı ve FoMO arasında pozitif bir ilişki olduğu korelasyon analizi sonucunda görülmektedir. Bu durumda **hipotez 1 doğrulanmıştır.**

Sosyal medya algısı ile tüketici satın alma davranışı ölçekleri arasındaki korelasyonların belirlenmesinin ardından değişkenler arasındaki nedenselliği belirlemek amacıyla;

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

Tüketici Satın alma Davranışı= $b_0 + b_1$ Sosyal Medya Algısı+ ϵ

Formülü (modeli) öne sürülmüş ve bu formül çerçevesinde regresyon analizi yürütülmüştür. Burada hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12: Satın Alma Davranışı ve Sosyal Medya Algısı Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	t	F
Satın Alma Davranışı	0,260	Sabit Terim	1,351	0,213	6,338	136,493
		Sosyal Medya Algısı	8,044	0,689	11,683	

Öne sürülen bu model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (F: 136,493 ve $p < 0,001$). Analiz sonuçları incelendiğinde, $\Delta R^2 = 0,26$ (açıklanan varyansın yüzdesi) ve $F = 136,493$ (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin açıklanabileceğini göstermektedir. Satın alma davranışının %26'sının sosyal medya algısı ile açıklanabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda Tablo 12'deki sonuçlar sosyal medya algısının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezi desteklemektedir.

Tablo 13 incelendiğinde ise FoMO'nun ve sosyal medya algısı ile açıklanabileceğini göstermiştir. Sosyal medya algısının FoMO üzerindeki etkilerini irdelemek amacıyla;

FoMO= $b_0 + b_1$ Sosyal Medya Algısı+ ϵ

Formülü (modeli) öne sürülmüştür ve bu model perspektifinde regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 13: FoMO ve Sosyal Medya Algısı Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	t	F
FoMO	0,086	Sabit Terim	0,188	0,018	10,630	36,505
		Sosyal Medya Algısı	0,344	0,057	6,042	

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (F: 36,505 ve $p < 0,001$). Analiz sonuçları incelendiğinde, $\Delta R^2 = 0,086$ (açıklanan varyansın yüzdesi) ve $F = 36,505$ (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin açıklanabileceğini göstermektedir. FoMO'nun sosyal medya algısı ile açıklanabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda Tablo 13'deki sonuçlar doğrultusunda sosyal medya algısının FoMO üzerinde düşük düzeyde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. İleri sürülen hipotez desteklemektedir.

Tablo 14 incelendiğinde ise satın alma davranışının FoMO ile açıklanabileceğini görülmektedir. FoMO'nun satın alma davranışı üzerindeki etkilerini irdelemek amacıyla;

$$\text{Tüketici Satın alma Davranışı} = b_0 + b_1 \text{ FoMO} + \varepsilon$$

Formülü (modeli) öne sürülmüştür ve bu model perspektifinde regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 14: Satın Alma Davranışı ve FoMO Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	t	F
Satın Alma Davranışı	0,10	Sabit Terim	2,571	0,195	13,165	41,321
		FoMO	4,165	0,648	6,428	

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (F: 41,321 ve $p < 0,001$). Analiz sonuçları incelendiğinde, $\Delta R^2 = 0,10$ (açıklanan varyansın yüzdesi) ve $F = 41,321$ (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri bağımsız

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

değişken ile bağımlı değişkenin açıklanabileceğini göstermektedir. Satın alma davranışının %10'unun FoMO ile açıklanabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda Tablo 14'deki sonuçlar FoMO'nun satın alma davranışı üzerinde düşük düzeyde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. İleri sürülen hipotez desteklenmektedir.

Tablo 15: Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	t	F
Satın Alma Davranışı	0,288	Sabit Terim	,908	,238	3,82	78,450
		Sosyal Medya Algısı	7,232	,707	10,22	
		FoMO	2,359	,602	3,92	

Tablo 15 incelendiğinde öne sürülen model istatistiksel bakımdan belirli bir anlam taşımaktadır (F: 78,450 ve $p < 0,001$). Çoklu regresyon analizi sonucuna göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri tüketici satın alma davranışı ile sosyal medya algısı ve FoMO'nun %29 gibi bir oranla açıklanabileceğini göstermektedir. Regresyon katsayısına (β) göre, bağımsız değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki göreceli önem sırası; sosyal medya algısı ve FoMO şeklindedir. Bu bağlamda Tablo 15'deki sonuçlar incelendiğinde sosyal medya algının satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve **hipotez 2 doğrulanmıştır** (B: 7,232, $t=10,22$, $p < 0,001$). FoMO'nun satın alma davranışını olumlu etkilediği yapılan analiz sonucunda görülmüş ve **hipotez 3 kabul doğrulanmıştır** (B: 2,359, $t=3,92$, $p < 0,001$).

SONUÇ

Bu çalışma Konya ilinde bulunan Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 390 öğrencinin katılımıyla

gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı; genç üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarının, sosyal medya algısı ve FoMO faktörlerinden ne düzeyde etkilendiklerini tespit etmektir. Elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve sonuç ile bulgular araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ana sonuçları, sosyal medya algısı ve FoMO'nun genç tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Sosyal medya algısı ölçeğini oluşturan maddelere cevaplayıcıların katılım düzeyleri yüksektir.
- FoMO ölçeğini oluşturan maddelere cevaplayıcıların katılım düzeyi, sosyal medya algısı ölçeğini oluşturan maddelere oranla orta düzeydedir.
- Tüketicilerin satın alma davranışı ölçeği sorularına katılım oranı en yüksek düzeydedir.
- Sosyal medya algısı ve FoMO arasında pozitif yönlü, düşük düzeyde ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Sosyal medya algısı ve satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Satın alma davranışının %26'sının sosyal medya algısı ile açıklanabileceği istatistiksel bakımdan ifade edilebilir.
- FoMO ve satın alma davranışı arasında pozitif yönlü, %10 gibi düşük bir düzeyde ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Tüketici satın alma davranışının, bağımsız değişkenler olan sosyal medya algısı ve FoMO ile %29'luk bir oran üzerinden açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
- Bağımsız değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki göreceli önem sırası; sosyal medya algısı ve FoMO şeklindedir.

Yapılan korelasyon analizi, sosyal medya algısı ile FoMO'nun ve satın alma davranışının arasında istatistiksel bakımdan pozitif anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışma bütünsel olarak şöyle değerlendirilebilir: İşletmeler markalarını güçlendirmek için mal ve hizmetlerini iyileştirmek ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek zorundadır. Dolayısıyla üzerinde önemle

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

durulması gereken nokta, tüketiciler ile aralarında güven temelli bir ilişki kuran işletmelerin güçlü markalar yarattığı gerçeğidir. İşletmeler tüketici zihninde güçlü bir marka algısı inşa etmek için tüketiciye güven veren çağrışımlar içeren sonuçlar yaratmalıdırlar. Günümüz rekabet şartlarında bu çağrışımların oluşturulmasında, her yaştan geniş kullanıcı kitlesine hitap eden sosyal medya platformlarının etkisi yadsınamaz boyuttadır. Tüketicilerin aktif olduğu bu platformlar işletmeler için ürün algısı oluşturmak ve hizmet kalitesini artırmak için önem teşkil etmektedir. Literatürde yer alan bir çalışmada sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide marka kredibilitesinin arabulucu görevi üstlendiği tespit edilmiştir (Kazancı, 2015). Bir diğer çalışmada ise, algılanan sosyal medya değeri ile prestij ve enderlik değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu, markayı sosyal medya üzerinden takip ederek paylaşımları ile karşılaşan tüketicilerin marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinde bir artışın olduğu gözlemlenmiştir (İnceli, 2018). Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmada, sosyal medya algısının öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık gösterdiği, kız öğrencilerin sosyal medyaya karşı erkek öğrencilere göre daha pozitif yönlü bir yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir (Aslanyürek vd., 2015). Sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini ortaya koyma amacı ile yürütülen bir çalışmada, satın alma süreci esnasında tüketicilerin sosyal medya araçlarından önemli ölçüde etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır (İşlek, 2012). E-ticarette sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin incelendiği bir diğer çalışmada ise sosyal medya etkileşimi fazla olan sitelerin daha fazla tercih edildiği ve bu sitelerden daha fazla alışveriş yapıldığı belirlenmiştir (Demirel, 2013).

21. yüzyılda bilgisayar, mobil cihazlar ve İnternetin gelişmesi ile kullanım alanlarının yaygınlaşması, bireylerin sosyal ağlarda geçirdikleri zamanı kayda değer bir şekilde artırmıştır. Kontrolsüz olarak kullanılan sosyal ağlar bireylerde istenmeyen davranışların, alışkanlıkların ve durumların meydana gelmesine sebep olmaktadır. Kaybetme/kaçırma korkusu olarak bilinen FoMO bu durumlardan biridir. Özellikle sosyal ağlarda yer alan trendlerin ve markaların sürekli olarak kendisini güncellemesi bu korkuyu tetikleyen etkenlerden biridir. Literatürde yer alan diğer çalışmalar

incelendiğinde, FoMO'nun refah ve sosyal medya katılım göstergeleri arasında (Przybylski ve ark., 2013) ve motivasyon faktörleri ile sosyal medya katılımında bir arabulucu görevi üstlendiği tespit edilmiştir (Alt, 2015). FoMO ve sosyal medya bağımlılığında dijital üst bilişin rolünün incelendiği bir başka çalışmada, elde edilen sonuçlar neticesinde öğrencilerin üst biliş düzeyleri açısından dört gruba ayrıldığı görülmektedir. Bu gruplar şu şekilde isimlendirilmiştir; kontrolsüzler, ihtiyatlılar, kontrol bendeciler ve şüpheliler. Kontrolsüzler kümesi yenilikleri kaçırma korkusu ve sosyal medya bağımlılığı en yüksek kümedir (Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019). Diğer bir çalışmada ise sosyal medya bağımlılığı olan gençlerde sosyal medyaya erişememe durumunda endişe, depresyon, kaygı, yalnızlık, stres, gündemi kaçırma korkusu, umutsuzluk, sıkıntı, değersiz hissetme, çaresizlik ve sosyal ortamlardan kaçınma gibi duygusal ve davranışsal rahatsızlıkların ortaya çıkabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Diker ve Taşdelen, 2017).

Sosyal medya algısı ve FoMO'nun satın alma davranışına etkisini tespit etmek için yapılan bu çalışma ile ulaşılan sonuçlar, yukarıda belirtilen çalışmalarda ortaya konulan sonuçları destekler niteliktedir. Çalışma sonuçları literatürde daha önce bu alanda yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medya algısı ve FoMO başlıklarının önemini tekrar vurgulamaktadır.

Çalışma, bazı kısıtlar çerçevesinde yürütülmüştür. Bu kısıtlar ve benzer alanda çalışma yapacak araştırmalara öneriler şu şekildedir: Kısıtlı zaman faktöründen dolayı, araştırma Selçuk Üniversitesi İİBF öğrencileri örneklemini üzerinde yürütülmüştür. Çalışma daha geniş ve farklı evren üzerinde tekrarlanabilir. Farklı evrenler üzerinde yapılan çalışmalar perspektifinde çeşitli mukayeseler yapılabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda araştırmacılar, araştırmayı farklı değişkenler ile ele alıp ve farklı temellere dayalı sonuçlar elde edebilirler. Çalışmanın modeline farklı boyutlar eklenebilir. Markaların sosyal medyada yaratmış oldukları algılar bağlamında, tüketici davranışlarında ne düzeyde bir etki uyandırdıklarına yönelik çalışmalar yürütülebilir.

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

KAYNAKÇA

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). "Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment", *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-43.

Aksu, S. (2013). "Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme", *Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*.

Aliçavuşoğlu, Ç. ve Boyraz, E. (2019). "Kendimi Biliyorum, Kork(m)uyorum! Yenilikleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ve Sosyal Medya Bağımlılığında Dijital Üstbilişin Rolü", *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 6(33), 682-697.

Alt, D. (2015). "College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out", *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.

Anholt, S. (2010). "Definitions of Place Branding-Working Towards a Resolution", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.

Aslanyürek, M., Gürdal, S., Dursun, S., Tunçel, E., ve Ayan, M. (2015). "Sosyal Medya Gerçeği ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Algısının Değerlendirilmesi", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(6).

Aydın, H. (2018). "Sosyal Medya Trendi Olan FoMO'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması", *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.

Baker, Z. G., Krieger, H. and LeRoy, A. S. (2016). "Fear of Missing Out: Relationships with Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms", *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282.

Beyens, I., Frison, E. & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing: Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents'

social needs, facebook use, and facebook related stress”, *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, 9. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

Demirel, A. (2013). “E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesiyle Bir Uygulama”, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Diker, E. ve Taşdelen, B. (2017). “Sosyal Medya Olmasaydı Ne Olurdu? Sosyal Medya Bağımlısı Gençlerin Görüşlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma”, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (17).

Doğan, U ve Karakuş, Y. (2016). “Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Sitleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Yalnızlık”, *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 57-71.

Dossey, L. (2014). “FoMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment”, *Explore (NY)*, 10(2), 69-73.

Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010). “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.

Eşitti, Ş. (2015). “Bilgi Çağında Problemlerli İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlerli İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49, 75-97.

Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). “Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi”, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17, 52-59.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz”, *Seçkin Yayıncılık*, 4. Baskı, Ankara.

Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

Hodkinson, C. (2016). "Fear of Missing Out' (FoMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model", *Journal of Marketing Communications*, 65-88.

Hoşgör, H., Koç Tütüncü, S., Gündüz Hoşgör, D. ve Tandoğan, Ö. (2017). "Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *International Journal Of Academic Value Studies*, 3(17), 213-223.

İnceli, P. (2018). "Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri", *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir*.

İslamoğlu, A. H. ve Almaçık, Ü. (2016). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", *Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul*.

İşlek, M. S. (2012). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman*.

Jones, T. (2014). "Students' Cell Phone Addiction and their Opinions", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(1), 74-80.

Kartol, P. ve Peker, A. (2020). "Ergenlerde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Yordayıcılarının İncelenmesi", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), 456-467.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.

Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). "Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.

Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). "Principles of Marketing" 14th edition, Pearson Prentice Hall, USA.

Nakip, M. (2003). "Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar", Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., Chamarro, A. (2017). "Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out", *J. Adolesc*, 55, 51-60.

Özbey, D. Ö. ve Başer, H. H. (2015). "Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 923-932.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., and Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out", *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848.

Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016). "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands", *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Stone, R. N. & Mason J. B. (1995). "Attitude and Risk: Exploring the Relationship", *Psychology & Marketing*, 12(2), 135-153.

Tuten, T. L. (2008). "Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World", Greenwood Publishing, London.

Vural, B. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Wolniewicz, C. A., Tiamiyu, M. F., Weeks, J. W., & Elhai, J. D. (2018). "Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation", *Psychiatry Research*, 262, 618-623.

Yavuz, M. C. (2007). "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği", Çukurova

Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, S. ve Kişioğlu, A. (2018). “Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO”, Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25(4), 473-480.

Zhu, Y. Q. and Chen, H. G. (2015). “Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing”, Business Horizons, 58, 335-345.