

## MULTİDİSİPLİNER BİR KAVRAM OLARAK “FEAR OF MISSING OUT” (FOMO): LİTERATÜR TARAMASI\*

**Aslı GÜVEN**

Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü  
asakarya@akdeniz.edu.tr

**Orcid ID:** 0000-0002-9053-0245

**Makale Geliş Tarihi:** 02.09.2021 **Makale Kabul Tarihi:** 21.10.2021

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**Atıf:** Güven, A. (2021). Multidisipliner Bir Kavram Olarak “Fear Of Missing Out” (Fomo): Literatür Taraması. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (48), 99-124.

*“The greatest revelation is stillness.”*

*Laozi*

### Öz

Sosyal medyanın günlük hayatta aktif bir araç haline gelmesiyle diğer bireylerin yaşantılarını takip etmeye yönelik ilgi artmış diğer yandan bu bilgiye ulaşmak yine sosyal medya araçları sayesinde kolaylaşmıştır. Kişiler kendilerini sürekli bir bilgi bombardımanının ortasında bulmakta ancak kısıtlı zaman ve imkânlarından dolayı her bir deneyime yetişememektedirler. Bu yetişememe ve iyi deneyimlerden mahrum kalma hissi kişide bir kaçırma korkusu ya da bir diğer deyişle FOMO meydana getirmektedir. FOMO internet, özellikle sosyal medya kullanımıyla eşleştirilen bir fenomen olsa da çevrimdışı ortamlarda da tecrübe edilebilecek bir duygudur. Nispeten yeni bir literatüre sahip olan FOMO'nun incelenmesi gelecek çalışmalara ışık tutacaktır. Mevcut araştırma, FOMO'nun doğuşundan itibaren gelişimini, çeşitli disiplinler tarafından nasıl ele alındığını inceleme amacındadır. FOMO'nun problemleri akıllı telefon kullanımıyla olan bağlantısı incelenmiş, ardından FOMO'ya psikolojik ve fizyolojik yönden yaklaşmıştır. Tüketici davranışlarını açıklama da kullanılabilir bir araç olan FOMO'nun Türkiye'deki çalışmalara nasıl konu olduğu ele alınmış, Covid-19 ve FOMO ilişkisi incelenmiş ve gelecek çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir. Araştırma, FOMO literatüründe yaşanan gelişmelerin derlenmesi yönünden literatüre katkı sunmaktadır.

---

\* Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Ayrıca makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** FOMO, Kaçırma Korkusu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Derleme, Covid-19

## **FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AS A MULTIDISCIPLINARY CONCEPT: LITERATURE REVIEW**

### **Abstract**

*With social media becoming an active tool in daily life, the interest in following the lives of others has increased. Besides, social media tools have made this access more reachable. Because of the excessive use of social media, people find themselves in the middle of a constant information bombardment, but they cannot keep up with every experience due to limited time and other restrictions. This feeling of not being able to catch up and being deprived of good experiences creates a fear of missing out, or in other words, FOMO. Although FOMO is a phenomenon explicitly paired with social media and internet use, people can experience FOMO in the offline world as well. FOMO has relatively new literature, and upcoming studies will shed light on the development of the concept. The current research aims to examine the expansion of FOMO from its birth, and we look into how various disciplines have inspected the phenomenon. This paper explains the connection between FOMO and problematic smartphone use, and then we approach FOMO from a psychological and physiological point of view. Besides, the present paper also discusses how FOMO is the subject of studies in Turkey. The relationship between Covid-19 and FOMO is examined, and suggestions for future studies are included. The research contributes to the literature in terms of offering a broad framework for FOMO literature.*

**Keywords:** FOMO, Missing Out, Fear of Missing Out, Review, Covid-19

### **Giriş**

"Fear of Missing Out" ya da kısa ismiyle FOMO uzun yıllardır dijital medyada tartışılan (Fake, 2011; Morford, 2010) bir kavramdır. FOMO'nun sebep olduğu hisler tanınsa da adlandırılması dijital araçlar vasıtasıyla kişilerin görünürlüğünün artması sayesinde olmuştur (Pollard, 2011). Zira bireyler sürekli deneyimlediklerine, kaçırdıklarına ve sahip olamadıklarına odaklanmaktadırlar. Hatta romantik ilişkilerinde bile durum böyledir (Simon, 1982). Özellikle sosyal medya kullanımıyla bağdaştırılmaya başlayan FOMO, dijital medyadan sonra akademik yazında da kendine yer bulmaya başlamıştır.

Türkçe literatürde genellikle Gelişmeleri/ Yenilikleri Kaçırma Korkusu (Biber, 2020; Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş, 2016) olarak adlandırılmakla birlikte bazı yazarlar FOMO kelimesini Türkçe eserlerinde çeviriye gerek duymadan kullanmışlardır (Sarıbay ve Durgun, 2020). Mevcut çalışmada da kavram FOMO olarak nitelendirilmiştir. FOMO'nun "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" olarak Türkçeleştirmesi kavramın anlamını daraltmaktadır.

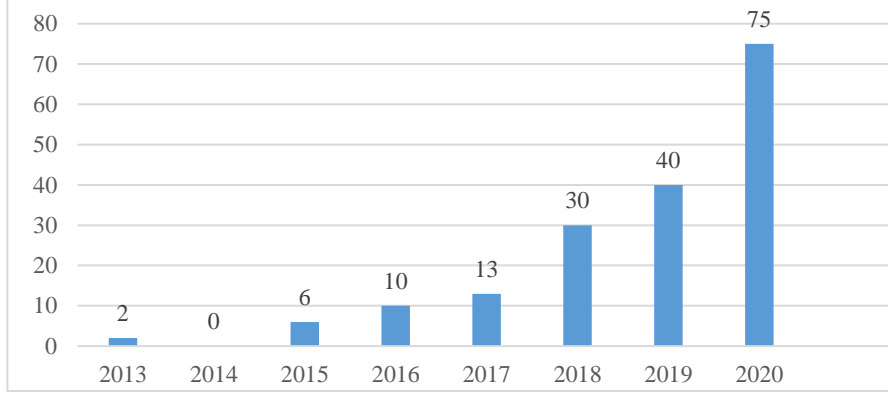
## *Aslı Güven*

Przybylski, Murayama, Dehaan, ve Gladwell (2013) tarafından ortaya konan tanımı itibarıyla FOMO, kişinin bulunmadığı bir anda “başkalarının daha tatmin edici deneyimler yaşadığına dair bir endişe” halidir. Bu endişe, mahrum kalınan deneyimler dışında, diğerlerinin sahip olduğu “daha iyi şeyler” için de hissedilir (JWT Marketing Communications, 2012, s. 4’ten aktaran Abel, Buff ve Burr, 2016; Browne, Aruguete, McCutcheon ve Medina, 2018). Herman (2019)’a göre ise FOMO, sürekli kaçırılan fırsatları, yaşanabilecek deneyimleri düşünüp bardağın boş tarafına odaklanmaktan kaynaklanan bir korku durumudur. FOMO hissine kapılan birey mevcut alternatifler arasından en iyi seçimi yaptığından emin olmak istemektedir (Milyavskaya, Saffran, Hope ve Koestner, 2018). Hatta FOMO, kişinin kaçırdığı deneyimler sebebiyle sosyal ya da bireysel düzeyde dışlanmış hissetmesine sebebiyet vermektedir (Zhang, Jiménez ve Cicala, 2020). Dolayısıyla FOMO’yu gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlamaktan çok, genel anlamda daha iyi alternatifleri veya mevcut deneyimleri kaçırma korkusu olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Kişilerin kendilerini diğerleriyle kıyaslayabilecekleri, neyi kaçırdıklarını kolay bir şekilde görebilecekleri ortamlar olan sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla FOMO ilgi çeker hale gelmiş, FOMO üzerine yazılanlar medyadan akademik boyuta evrilmiştir. Daha önceleri tüketicilerin artık markalara daha az bağımlı olduğu ve daha fazla deneyime açık bir profil sergilediği ifade edilmiştir. Mümkün olan tüm alternatifleri deneyimlemek isteyen bir davranış biçiminin geliştiği ve bir kaçırma korkusundan bahsedilmiştir (Herman, 2000). Ancak kavram derinlemesine incelenmemiş ve net bir tanım ya da etiket ortaya konmamıştır. FOMO’nun kavramsal olarak keskin bir biçimde ortaya çıkması için bir süre daha geçmesi gerekmiştir.

FOMO’nun ele alındığı ilk makale Przybylski vd., (2013) tarafından yazılmıştır. Araştırmacılar, 10 ifadeli bir FOMO ölçeği geliştirmenin yanı sıra FOMO ve sosyal medya ilişkisini bilimsel açıdan kanıtlamışlardır. Grafik 1’de FOMO çalışmalarının kronolojik bir biçimde arttığını görmek mümkündür. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 1’de FOMO ile ele alınan değişkenler bakımından listelenmiştir.

**Grafik 1: Yıllara Göre FOMO Çalışmaları**



**Kaynak:** Grafik WOS (2020) ile elde edilen bilgiler çerçevesinde hazırlanmıştır.

Özellikle 2017 yılından itibaren FOMO'nun akademik çerçevede tanınırlığının arttığını görmek mümkündür (bknz. Grafik 1). Grafik oluşturulurken Web of Science verileri dikkate alınmış (WOS, 2020), çalışma 2021 yılında yürütüldüğünden, mevcut yıla ait çalışmalar grafiğe dâhil edilmemiştir.

Tablo 1'de yer alan çalışmalar kronolojik bir biçimde sıralanmıştır. İlk FOMO ölçeğinin ortaya konmasıyla başlayan FOMO literatüründe, özellikle ilk yıllarda FOMO'nun telefon kullanımı, sosyal medya bağımlılığı gibi konularla ele alındığını görülmektedir. Ancak FOMO, negatif yönleri olan ve yalnızca dijital araç kullanımını manipüle eden bir değişken olarak tanımlanacak kadar basite indirgenmemelidir. FOMO farklı alanlarda kullanılabilir (Hodkinson, 2019) ve tüketici davranışlarına açıklık getirebilecek bir kavramdır. Gerçekten de son yıllarda FOMO'dan bazı tüketici davranışlarını açıklamada yararlanılmıştır. FOMO özellikle bir gruba dâhil olmak, ana akım trendlerden geri kalmamak amacıyla yapılan satın alımları açıklamak amacıyla kullanılmıştır (Kang, Cui, ve Son, 2019a; Kang ve Ma, 2020). Kişinin birtakım davranışlarını açıklarken yararlanan FOMO'nun, bu davranışlara ortam hazırlayan psikolojik öncüllerinin ve FOMO neticesinde kişide oluşan psikolojik durumun açıklanması da bazı çalışmalarının konusunu oluşturmaktadır. Riordan vd. (2020) ise 2020 yılında tek ifadeden oluşan bir FOMO ölçeği geliştirerek alana katkı sunmuştur.

**Tablo 1: FOMO Çalışmalarının Kapsamı**

Yazar / Yıl	Kapsam
Przybylski vd., 2013	İlk FOMO ölçeği
Riordan, Flett, Hunter, Scarf ve Conner, 2015	FOMO ve alkol kullanımı
Alt 2015	FOMO, medya bağımlılığı ve akademik motivasyon
Baker vd., 2016	FOMO'nun fiziksel etkileri, depresyon ve farkındalıkla ilişkisi

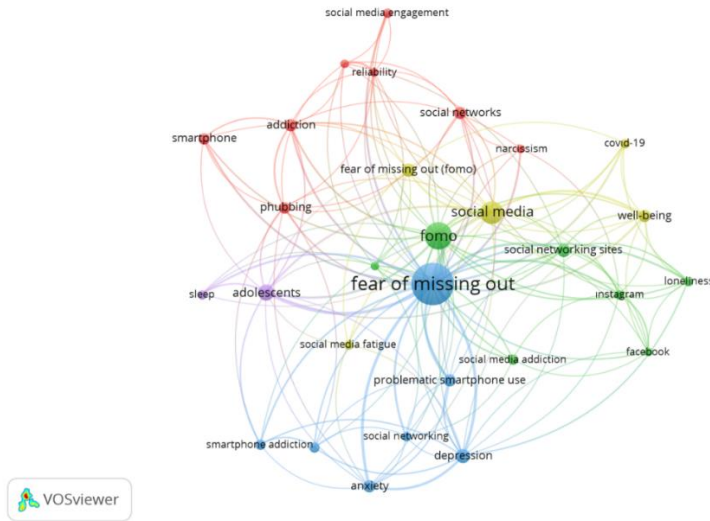
### Aslı Güven

Elhai, Levine, Dvorak ve Hall, 2016	FOMO, NFT ve problemlı akıllı telefon kullanımı
Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016	“Phubbing” davranışı, FOMO, akıllı telefon ve internet bağımlılığı
Conlin, Billings ve Averset, 2016	FOOMO ve TV izleme alışkanlıkları
Gökler vd., 2016	FOMO ölçeğinin Türkçeye uyarlanması
Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne ve Liss, 2017	FOMO, sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı
Alt ve Boniel-Nissim, 2018	FOMO, ebeveyn ve çocuk iletiřimi
Browne vd., 2018	FOMO’nun sosyal ve duygusal bileřenleri
Milyavskaya vd., 2018	FOMO hissiyatının fiziksel ve psikolojik sonuçları
Scott ve Woods, 2018	FOMO ve uyku bozukluğu
Bright ve Logan, 2018	FOMO ve sosyal medya yorgunluęu
Błachnio ve Przepiórka, 2018	FOMO, günlük hayatta Facebook ihlali ve yaşam memnuniyeti
Duman ve Ozkara 2019	FOMO, sosyal kimlik ve çevrimiçi oyun bağımlılığı
Kang vd., 2019a	FOMO ve uygunluk tüketimi (conformity consumption)
Karapınar Çelik, Eru ve Cop, 2019	FOMO ve plansız satın alma davranışı
Aydin vd., 2019	FOMO ve dürtüsel satın alma davranışı
Hodkinson, 2019	FOMO ve pazarlama mesajları
Kang, Son ve Koo, 2019b	FOMO ve kültürel olarak sembolik markaların değerlendirilmesi
Dogan, 2019	FOMO ve benlik kurgusu
Kang, He ve Shin, 2020	FOMO ve sürü tüketimi (herd consumption)
Li ve Wang, 2020	FOMO ve atık gıda
Good ve Hyman, 2020a	FOMO ve satın alma ihtimali
Kang ve Ma, 2020	FOMO ve çoęunlukçu tüketim (bandwagon consumption)
Zhang vd., 2020	Kişisel ve sosyal FOMO ayrımı
Tefertiller vd., 2020	Sinemaya gitme, sonrasındaki davranışlar ve FOMO
Riordan vd., 2020	Tek ifadeden oluşan FOMO ölçeğinin geliřtirilmesi
Rozgonjuk, Sindermann, Elhai ve Montag, 2021	FOMO ve Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği

Elhai vd., 2021a	Covid-19 sürecinde oyun oynama bozukluğunun şiddeti, problemlili telefon kullanımı ve aracı değişken olarak FOMO
Hayran ve Anik, 2021	Covid-19 döneminde esenlik ve FOMO

FOMO çalışmalarında ele alınan diğer değişkenlerin görsel olarak da ilişkilerinin görülebilmesi adına VOSviewer programından yararlanılmıştır. VOSviewer bibliyometrik çalışmalarda kullanılan, büyük verileri görselleştirme kullanılan bir programdır (Van Eck & Waltman, 2010) ve derlemelerde giderek artan bir kullanımı vardır (Khan, Ali ve Ashraf, 2020; Shah, Lei, Ali, Doronin ve Hussain, 2019). Şekil 1'de WOS veri tabanında "fear of missing out" aramasının sonucunda yer alan araştırmaların anahtar kelimelerinin birbiriyle ilişkisi görülmektedir. VOSviewer görseli oluşturulurken alt sınır olarak beş sonuç belirlenmiştir. Bir başka deyişle görselde yer alan anahtar kelimeler en az beş kez FOMO literatüründe kullanılmıştır.

Şekil 1: VOSviewer ile Anahtar Kelime Sonuçları



Şekilde 1 FOMO'nun bağlantılı olduğu konular görülmektedir. Literatür tarafından da desteklendiği üzere FOMO'nun kaygı, depresyon gibi psikolojik problemlerle ilişkilendiği görülmüştür. Literatür, bu problemlerin akıllı telefon bağımlılığı, problemlili akıllı telefon kullanımıyla ilişkili olduğunu da göstermektedir. Diğer yandan, sosyal medya bağımlılığı, Instagram ve Facebook kullanımının da hem FOMO hem de yalnızlık hissiyle birlikte ele alınan konular olduğu anlaşılmaktadır.

FOMO nispeten yeni bir kavram olduğundan kökenlerinin iyi anlaşılması geleceğe yönelik çalışmalara yol gösterecektir. Popülerlik kazanmasına ve kavrama olan ilginin artmasına karşın, ampirik çalışmaların sentezinden eksiklikler olduğu

## Aslı Güven

gözlemlenmiştir (Elhai, Yang ve Montag, 2021b). Bu düşünceden yola çıkılarak mevcut çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

AS1: Mevcut FOMO literatürü ne durumdadır?

AS2: FOMO hangi değişkenlerle ele alınmıştır?

AS3: FOMO gelecekte yapılacak çalışmalarda ne şekilde incelenebilir?

Bu bölümde FOMO'nun doğuşundan, gelişiminden ve genel anlamda hangi kavramlarla birlikte anıldığından bahsedilmiştir. Bir sonraki kısımda FOMO çalışmalarına yönelik bir literatür taraması sunulacak ve dikkat çeken konular gerekli başlıklar altında incelenmiştir.

### **Literatür Taraması**

Makalenizi yöntem kısmını yazım kurallarına uygun bir şekilde (grafikler, tablolar, resimler vs.) buraya giriniz. Makalenizi yazım kurallarına uygun bir şekilde (grafikler, tablolar, resimler vs.) buraya giriniz. Literatür incelendiğinde FOMO çalışmalarının multidisipliner psikoloji, deneysel psikoloji, psikiyatri, iletişim, işletme ve eğitim alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle dijital araçların ve platformların kullanılmasıyla bağdaştırılan FOMO, zamanla psikolojik ve fizyolojik problemlerle birlikte araştırılmıştır. FOMO'ya diğer bir bakış açısı da tüketici perspektifinden kazandırılmıştır. Covid-19 döneminde değişen yaşam biçimlerinin bireylerin FOMO tecrübelerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Öne çıkan araştırma başlıkları devam eden bölümde tartışılmıştır.

### **FOMO ve Problemlili Akıllı Telefon Kullanımı**

Birinci bölümde bahsedildiği gibi, FOMO dijital araçların artış göstermesiyle birlikte daha sık anılan ve üzerine çalışılan bir fenomen haline gelmiştir. Akıllı telefonlar birçok amaca hizmet etse de kullanıcılar en fazla zamanı sosyal medya uygulamalarında geçirmektedirler (Brown ve Kuss, 2020). Dijital araçlar özellikle de sosyal medya platformları, kişilerin arasındaki mesafeyi kapatmakta (Hetz, Dawson ve Cullen, 2015), bireylerin diğerlerinden haberdar olma ihtiyacını geleneksel medya araçlarına göre daha hızlı bir biçimde gidermektedir (Abel vd., 2016). Kişiler, diğerlerinden geride kalmamak adına sürekli bir takip halinde ve yeni aktiviteleri yakalama amacındadır. Şehirde gerçekleşen partiler, konserler diğer yandan çevrimiçi yoga kursları, "kendin yap" tarifleri, gezi blogları arasında kalan birey "asla kazanamayacağı bir yarışa" girmiştir (Morford, 2010). İşte bu noktada FOMO hissi ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyada diğerlerinin katıldığı aktiviteleri, satın aldıkları ürünleri gören birey, kendini diğerleriyle kıyaslamaya başlamaktadır (Pollard, 2011). Kişi, yaptığı tercihlerden şüphe duymaya başlamakta ve dolayısıyla yaşam memnuniyetinde azalma görülmektedir (Abel vd., 2016; Błachnio ve Przepiórka, 2018; Przybylski vd., 2013). Olan bitenden daha fazla haberdar olmak isteyen birey, sürekli çevrimiçi bilginin peşinden sosyal medyaya doğru sürüklenmektedir. Aşırı sosyal medya kullanımının sebeplerinden bir tanesi FOMO'dur. Sosyal medya kullanımı fazla olan öğrencilerde yüksek FOMO'ya

rastlanmış ve bu durumdan öğrencilerin akademik başarıları da etkilenmiştir (Alt, 2015).

FOMO ile sosyal medya araçları arasındaki ilişki barizdir. Ancak bazı sosyal medya platformları FOMO yüksek bireyler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu platformlar içinde Facebook ve Snapchat en popüler uygulamalar olarak göze çarpmaktadır. Bu uygulamalar daha kişisel paylaşımlar yapmaya müsaade etmektedir (van Rooij, Lo Coco, de Marez, Franchina ve Abeele, 2018). Örneğin, FOMO yüksek ergenlerde Facebook kullanımının arttığı gözlemlenmiştir. Söz konusu ergenlerden özellikle popülerlik arayışında olanlarda bu artış daha yoğun bir biçimde kendini göstermektedir (Beyens, Frison, ve Eggermont, 2016). Ergenler üzerine yapılan bir başka çalışmada, ebeveynler tarafından sağlanan sağlıklı iletişim çocukların FOMO seviyelerini ve dolayısıyla problemleri internet kullanımlarını azalttığı bulgulanmıştır (Alt ve Boniel-Nissim, 2018). Özellikle aidiyet ve popülerlik ihtiyacında olan ergenlerin sorunlu sosyal medya kullanımlarının daha fazla olması (Beyens vd., 2016), FOMO'nun psikolojik boyutlarının ve FOMO kontrolünde iletişimin öneminin anlaşılmasını gerekli kılmaktadır.

Psikolojik ve fiziksel yan etkileri kanıtlanan problemleri akıllı telefon kullanımının araştırılması toplum sağlığı açısından önemlidir. FOMO hissi yaşayan birey, diğerlerinden geri kalmamak, trendlere hâkim olmak, sürekli diğerleri hakkında bilgi alıp "dışarıda kalmamak" isterken telefon kullanımını da böylece arttırmış olur (Elhai vd., 2016; Van Rooij vd., 2018). Unutulmamalıdır ki sosyal dışlanma neticesinde hissedilen acı ve fiziksel acı aynı sinirsel sürece tabidir (Eisenberger ve Lieberman, 2004; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn ve Vohs, 2011). Bu anlamda sosyal açıdan yetersiz, izole hisseden birey maruz kaldığı acıyı hafifletmek üzere sorunlu davranışlar sergileyebilir, daha fazla dışlanmış hissetmemek adına ve FOMO'nun etkisiyle problemleri akıllı telefon kullanım davranışı sergileyebilir. Sosyal medya bağımlılığı FOMO'nun sonuçlarından biri olarak görülmektedir (Blackwell vd., 2017).

Okulda (Alt, 2015), yurtdışına eğitim almaya gittiğinde (Hetz vd., 2015), günlük hayatında (Błachnio ve Przepiórka, 2018), sosyal medyadan aldığı bilgiyi hayatının merkezine koyan FOMO yüksek bireylerin sosyal toplantılarda da sorunlu telefon kullanım davranışı sergilediği görülmüştür. Literatürde "phubbing" olarak adlandırılan, kişinin karşısındaki kişiyle ilgilenmek yerine telefon kullanımında bulunmasını ifade eden davranış biçimi de FOMO ile ilişkili bulunmuştur (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016; Van Rooij vd., 2018). Sosyal ağlarda yayılan önemli bir bilgiyi kaçırma korkusunda olan bireyler, sürekli telefon kontrolü yapma eğilimindedirler (Capilla Garrido, Issa, Gutiérrez Esteban ve Delgado, 2021). Aşırı telefon kullanımının biyolojik yan etkilerinin dışında sosyal ilişkileri etkilemesi de mümkün görünmektedir.

Kişiler sosyal medyada yalnızca diğerlerini takip etmekle kalmamakta sevdikleri markalarla da etkileşime girmektedirler (Wu ve Li, 2018; Pantano, Priporas, ve Migliano, 2019). Ancak bir süre sonra bu etkileşim ve marka takibi, kullanıcının



## *Aslı Güven*

telefonunda biriken bildirim yığınları haline gelmekte ve kişide yorgunluğa neden olmaktadır (Bright ve Logan, 2018).

Bu bölümde altı çizilen sorunlu davranışlara sebep olan FOMO'nun psikolojik boyutlarının anlaşılması, FOMO'nun kontrol altına alınmasında rol oynayacaktır. Bu sebepten bir sonraki bölümde FOMO'nun psikolojik öncülleri ve sonuçları tartışılmıştır.

### ***FOMO'nun Psikolojisi***

Kişi tükettikleriyle kendini ifade etmektedir (Belk, Bahn, ve Mayer, 1982). Kişinin sahip olduğu soyut ya da somut birikimlerin tümü benlik oluşumunda rol oynar (Belk, 1988). Dolayısıyla tüketiciler birtakım mal ve hizmetleri kişilik bütünlüğünü korumak amacıyla kullanmaktadır. Bunların bazılarında yoksun olmak kişinin benlik konseptine uygun değildir. Bu mahrumiyet, dışlanma, geride kalma hissi ve kaçırma korkusunu ortaya çıkarmaktadır (Zhang vd., 2020). Aidiyet ihtiyacı yüksek olan bireylerin FOMO düzeylerinin de artması bu sonucu destekler niteliktedir (Beyens vd., 2016; Browne vd., 2018). Ayrıca yalnız hisseden ve özgüveni düşük bireylerin de FOMO seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. FOMO deneyimleyen bireylerin kendini sosyal olarak izole hissetmesi ve kendiyle ilgili düşüncelerinin genelde negatif olması FOMO'nun psikolojik bir durum olarak yorumlanmasını mümkün kılmaktadır (Barry ve Wong, 2020). Bir konudan habersiz ya da grubun dışında kalmak kişide kaygı yaratmaktadır. Bu kaygı hissini yenmeye çalışan birey, diğerlerinden daha fazla haberdar olmak ister ve diğerlerinin davranışlarını daha fazla takip etmeye başlar (Kang ve Ma, 2020). Bu takip davranışını etkileyen değişkenlerden biri de bireyin sahip olduğu benlik kurgusudur. Diğerlerine bağımlı bir benlik kurgusu geliştiren kişilerin FOMO düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Söz konusu bireyler benlik kurgularında diğerlerine yer verdiğinden, sürekli onlardan haberdar olmak, onları takip etmek arzusundadırlar (Dogan, 2019).

FOMO, çalışmalarda genellikle bir kişilik özelliği olarak betimlenmektedir (Abel vd., 2016; Beyens vd., 2016; Przybylski vd., 2013). Bazı araştırmacılar ise FOMO'yu anlık olarak gözlemlenebilen bir değişken olarak ele almaktadırlar (Hayran, Anik ve Gürhan-Canli, 2020; Milyavskaya vd., 2018). Anlık olarak tecrübe edilen FOMO'nun kişiyi mevcut deneyime yabancılaştırdığı ve alınan zevki azalttığı bulgulanmıştır (Hayran vd., 2020).

FOMO'nun temel psikolojik ihtiyaçları karşılanmayan bireylerde ortaya çıktığı savunulmaktadır. Bu kişilerin genel anlamda yaşam memnuniyetleri de düşüktür (Przybylski vd., 2013). Yaşam memnuniyetinin düşük olması daha depresif bireylerin habercisidir. Depresyona meyilli kişiler kendilerinden emin olmama, yetersiz hissetme gibi duygularla boğuşmaktadır. Diğerlerinden "aşağıda" ya da "dışarıda" yer almak istemeyen birey kaçırma korkusunu yenmek istemekte ve sürekli diğerleriyle ilgili bilgi edinmenin peşine düşmektedir. Bu durumda, FOMO ve depresyon ilişkisinden söz etmek mümkündür (Baker, Krieger ve LeRoy, 2016). Ayrıca yüksek FOMO düşük otonominin ve kişisel olarak yetersiz hissetmenin öncülü olarak gösterilmektedir (Elhai vd., 2016). Farklı coğrafyalarda yürütülen çalışmaların

sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Asya (Elhai, Yang, Fang, Bai ve Hall, 2020), Amerika (Baker vd., 2016; Elhai vd., 2016) ve Orta Doğu'da (Vally, Alghraibeh ve Elhai, 2021) yürütülen çalışmalar FOMO-depresyon ilişkisini ortaya koymaktadır.

FOMO tarafından açıklanan bir başka ruh durumu da kaygı/anksiyete olarak düşünülmektedir. Araştırmacılar FOMO'nun kaygı ve sorun akıllı telefon davranışı arasında aracı görevi gördüğünü bulgulamışlardır. Diğer yandan bu aracılık etkisinin daha doğulu kültüre mensup bireylerde daha şiddetli olduğu gözlemlenmiştir (Elhai vd., 2020).

Sosyal medya davranışlarını açıklamada kullanılan FOMO, psikolojik özelliklerle birlikte ele alınmıştır. Örneğin, dışadönüklük ve nevroitiklik, FOMO ile sosyal medya kullanımını açıklamak üzere kullanılmıştır. Nevrotikler, istedikleri ilgiyi yüz yüze iletişime girme stresi olmadan (Kandell, 1998), çevrimiçi yollarla elde etme motivasyonu ile dışadönükler ise sosyal bağlantılarını güçlendirmek amacıyla sosyal medya kullanımında (Kuss ve Griffiths, 2011) bulunmaktadır. Farklı karakter özelliği taşıyan bireylerin farklı sebeplerle sosyal medyada buldukları görülmüştür. Ancak sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı aynı şey değildir. FOMO, sosyal medya bağımlılığıyla ilişkilendirilmiştir (Blackwell vd., 2017). Diğer yandan günlük işleri, ilişkileri kısacası hayatı sekteye uğratabilecek kadar artan Facebook kullanımını, "Facebook ihlali" (Facebook intrusion) olarak adlandıran araştırmacılar bu davranışın sebepleri arasında FOMO ve narsist kişilik yapısını göstermişlerdir (Błachnio ve Przepiórka, 2018). FOMO'nun bazı kişilik özellikleriyle doğrudan bağlantılı olabileceğini düşünen araştırmacılar Beş faktörlü kişilik ölçeği (Big-Five) ve FOMO arasındaki ilişkiye yönelik incelemelerde bulunmuştur. Bu çalışmalarda bazı kişilik özelliklerinin FOMO üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır ancak sonuçlar birbiriyle çelişmektedir. Hamutoglu, Topal ve Gezgin'e (2020) göre uyumluluk özelliğinin FOMO üzerinde etkisi bulunmaktadır. Rozgonjuk ve diğerleri (2021) ise, nevroitikliğin FOMO'yla bağlantılı olduğu sonucuna varmışlardır.

Psikolojik ve fiziksel sağlığın birbirinden bağımsız olması düşünülemez. Kişinin psikolojik durumu ve FOMO ilişkisi bu bölümde ifade edilmiştir. Bir sonraki bölümde, FOMO'ya bağlı olarak gelişen fizyolojik durumlar incelenmiştir.

#### ***FOMO ve Fiziksel Semptomlar***

İnternet bağımlılığının, telefonda ya da bilgisayarda fazla zaman geçirmenin bedene verdiği zarar ortadadır (Kandell, 1998). Uzun süre hareketsiz kalma, duruş bozuklukları dijital araçların yarattığı sorunlardan akla ilk gelenlerdir. Ancak problemler bunlarla sınırlı kalmamaktadır. FOMO'nun yarattığı fiziksel problemler çeşitli araştırmalarla bulgulanmıştır. Söz konusu çalışmalardan birinde yüksek FOMO deneyimleyen katılımcıların fiziksel açıdan daha kötü hissettiği (baş ağrısı, nefes darlığı, göğüs ağrısı şikâyeti) görülmüştür (Baker vd., 2016). FOMO yüksek bireylerin uyku kalitesi de daha düşüktür (Milyavskaya vd., 2018). FOMO genç bireyleri daha fazla sosyal medya kullanımına sevk etmektedir. Bu aşırı kullanım gençlerin daha geç saatlerde uyumasına neden olmaktadır. Diğer yandan, uyku öncesi uyarılmadan dolayı uykuya geçiş gecikmekte ve dolayısıyla uyku süresi etkilenmektedir (Scott ve

## *Aslı Güven*

Woods, 2018). Ayrıca, genel anlamda bir esenlik hali olan farkındalığın da FOMO yüksek bireylerde daha düşük olduğu keşfedilmiştir (Baker vd., 2016). Birey kaçırdığı bir sosyal toplantının fotoğraflarını gördüğünde, mevcut aktiviteye olan ilgisi ve aldığı zevk azalmaktadır (Rifkin, Chan, ve Kahn, 2019). Kişi mevcut ana odaklanıp o an ilgilendiği işe ne kadar derinden bağlanırsa farkındalığı o denli yükselir ve böylece FOMO'da azalma görülür (Milyavskaya vd., 2018).

FOMO yüksek bireylerin sorunlu davranışları neticesinde fiziksel zarara uğraması söz konusu olabilir. Riordan vd., (2015)'nin sonuçlarına göre FOMO yüksek bireyler, diğerlerine göre 2 kat daha fazla alkole bağlı kaza geçirmişlerdir. FOMO, kullanılan alkol miktarına etki etmese de alkole bağlı değişen davranışları FOMO seviyesi belirlemiştir. FOMO yüksek bireyler, alkol sonrasında daha fazla "utanç verici, sonradan pişman oldukları şeyler" yaptıkları beyanında bulunmaktadır.

Birçok çalışma FOMO'nun sosyal ve psikolojik ihtiyaçlardan kaynakladığını ortaya koymuştur (Baker vd., 2016; Beyens vd., 2016; Browne vd., 2018). Elhai vd., (2016) FOMO'ya bağlı sosyal medya kullanımını aynı zamanda fiziksel bir aktivasyon olarak yorumlayarak, dokunma ihtiyacı (NFT) yüksek bireylerin daha fazla FOMO ve sosyal medya kullanım davranışı sergilediklerini bulgulamışlardır. Bu çalışma psikolojiktan ziyade fiziksel bir ihtiyacın FOMO ile bağlantısını ortaya koyması açısından göze çarpmaktadır.

Sosyal medya ve daha geniş biçimde internetten sürekli alınan bilgi yığını kişide bir anlamda "bilgi hazımsızlığı" yaratmaktadır. Dolayısıyla kişi sürekli yeni bilgileri, yeni gelişmeleri, maruz kaldığı onlarca içeriği düşünmek durumundadır. Bu sebeple bir işe tam odaklanma sağlayamamaktadır. Sullivan (2016) bu duruma "Dikkat dağınıklığı hastalığı" adını vermekte ve insan zihninin hiç olmadığı kadar fazla veriyle ilgilendiğinden bahsetmektedir. Araştırmalar da Sullivan'ı destekler niteliktedir. Bunca farklı seçenek arasında kişi bir "seçme felci" yaşayabilir (Milyavskaya vd., 2018) ve yığınla bilgi kabul ettiği sosyal medya sebebiyle yorgunluk hissine kapılabilir (Bright ve Logan, 2018). FOMO'nun, dürtüsel sosyal medya kullanımı aracılığıyla sosyal medya yorgunluğuna sebep olduğu kanıtlanmıştır (Dhir, Yossatorn, Kaur ve Chen, 2018). Özellikle sosyal medya uygulamalarından sürekli gelen bildirimler, kullanıma ara vermeyi ya da uzun süre soyutlanmayı zorlaştırmaktadır. Katılımcıların bir haftalık bir sosyal medya orucuna tabi tutulduğu çalışmanın (Brown ve Kuss, 2020) neticesinde, katılımcıların esenliklerinde artma ve FOMO seviyelerinde düşüş gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımının tamamen bırakılmasa dahi belli bir süreyle kısıtlanmasının da kişinin esenliğini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır (Hunt, Marx, Lipson ve Young, 2018).

Çalışmalar, internet, sosyal medya ve akıllı telefonun kullanımının aşırıya kaçması durumunda bağımlılıkla sonuçlanabileceğini göstermektedir (Blackwell vd, 2017; Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016; Hamutoglu vd., 2020). Duman ve Ozkara (2019) ise çevrimiçi oyun bağımlılığını FOMO'yla açıklayarak FOMO'nun sebep olduğu dijital bağımlılıkların kapsamı genişletmiştir. Freire ve Santos (2021)'a göre, FOMO ve internet tabanlı oyun bağımlılığının ortak psikolojik özellikleri

bulunmaktadır. Araştırmacılar, bu ikilinin ilişkisinin daha iyi anlaşılması gerektiğini savunmaktadır.

FOMO hisseden bireylerin biyolojik ritimlerinde ortak kalıplar bulunmaktadır. Örneğin sabah saatlerinde daha aktif olan bireylerin daha düşük FOMO ve daha az dürtüsel satın alma davranışı sergilediği görülmektedir. Ayrıca söz konusu bireyler, daha kaliteli bir uyku deneyimlemekte bunun yanı sıra daha az kaygı, depresyon ve stres hissetmektedirler (Aydın, Selvi, Kandeger ve Boysan, 2019). FOMO genellikle akşamları ve hafta sonları daha fazla hissedilme eğilimindedir. Çünkü genellikle sosyal aktiviteler bu zaman dilimlerinde gerçekleşmektedir (Milyavskaya vd., 2018). Araştırmalar, akşam saatlerinde aktif bireylerin diğerlerinin ne yaptığını takip etmesinin fiziksel sonuçlarının olduğunu ortaya koymaktadır.

Bireyde psikolojik ve fiziksel etkiler yaratan FOMO'yu sosyal ve duygusal varlıklar olan tüketiciler açısından ele almak gerekmektedir. Bir sonraki bölümde FOMO'nun sebep olduğu tüketici davranışları ve motivasyonları tartışılmıştır.

#### ***FOMO ve Tüketim***

Önceki bölümlerde FOMO'nun yalnızca sosyal medya kullanımını açıklamadığı, başka davranışları açıklamada da yararlanılabilecek bir fenomen olduğu gösterilmiştir. Bu bölümde tüketicinin FOMO'ya bağlı tüketim kararları hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olmak üzere tartışılacaktır.

Noel, yılbaşı, sevgililer günü, "Black Friday" gibi özel dönemlerde tüketicinin alışveriş yapmak üzere AVM'lere ya da internet sitelerine koşuşturmasını yalnızca ihtiyaç giderme amacıyla açıklamaya çalışmak yüzeysel bir girişim olacaktır. Bu günlerde tüketiciyi tetikleyen daha farklı mekanizmalar bulunmaktadır. Solomon (2018)'a göre alışveriş siteleri söz konusu özel zamanlarda hem kıtlık imasında bulunmakta hem de indirim süresine dair bilgi vermekten kaçınmaktadır. Bu belirsizlik ve kıtlık iması (sınırlı zaman veya sınırlı üretim) tüketicideki kaçırma korkusunu tetiklemektedir (Aggarwal, Jun ve Huh, 2011; Karapınar Çelik vd., 2019). Örneğin "Black Friday" günleri yılın en büyük indirimi olma sloganıyla haftalar öncesinden ilgi toplamaya başlamaktadır. Tüketici, bu indirimlerde elde edeceği kâra odaklanmakta diğer yandan da kaçırması durumunda bir yıl daha bu dev indirimden yararlanamama korkusuna kapılmaktadır (Lim, 2016). Tüketicilerin içinde buldukları duygusal durumun ve işletmeler tarafından yaratılan kıtlık algısının FOMO üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır (Erciş, Deligöz ve Mutlu, 2020).

FOMO'nun sorunlu alışveriş davranışlarını tetikleyebileceği görülmüştür. Dürtüsel satın alma davranışı ve FOMO arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Çevrimiçi platformlarda çokça zaman geçirmek, daha tatminkâr aktivitelerin peşinde olmak FOMO ve dürtüsel satın alma deneyimlerinin ortak özellikleri olarak yorumlanmaktadır (Aydın vd., 2019). FOMO'nun psikolojik etkilerinin tartışıldığı bölümde kişinin kendini diğerleriyle kıyaslaması neticesinde yaşadığı yetersizlik hissinden bahsedilmiştir. Bu yetersizlik hissinin bir sonucu olarak birey aradaki farkı kapatma amacıyla plansız satın alma davranışında bulunmaktadır (Karapınar Çelik

## *Aslı Güven*

vd., 2019). Kişiyi alışverişe iten, bir ürün hakkında duyduğu pozitif yorumlar da olabilir. Özellikle önemli diğerlerinden gelen yorumlar, kâr amaçlı olanlardan çok daha etkili olabilmektedir (Hodkinson, 2019). Yakın arkadaşlar ya da aile bireyleri tarafından tavsiye edilen deneyimler kişide FOMO yaratarak tavsiye edilen deneyimlerin satın alınmasına neden olmaktadır (Good ve Hyman, 2020a). Kişiler sonunda zevk almadıkları bir deneyim yaşamış olsalar dahi, yapmamanın pişmanlığı daha şiddetlidir (Good ve Hyman, 2020b). Unutulmamalıdır ki kişi yalnızca faydacı motivasyonlarla değil, bir gruba dâhil olma ya da bir grup tarafından kabul görme amacıyla da satın alma davranışı sergilemektedir.

Kişinin aidiyet hissini tatmin etme amacıyla bir grup tarafından sergilenen tüketim davranışını taklit etmesi literatür tarafından ele alınmıştır. Kişiler ait oldukları grupla benzer davranış motifleri sergileme ve diğerlerine uygun davranma eğilimindedirler (Abel vd., 2016; Elhai vd., 2016; Kang vd., 2020). Kang vd. (2019b)'e göre FOMO, tüketici, grup davranışını terk ettiğinde başlamaktadır. Bu sebeple araştırmacılar bir kültürü temsil eden markaların başka bir kültürde geniş kitleler tarafından nasıl kabul gördüğünü FOMO ile açıklamaktadırlar. Söz konusu markayı tüketmeme kararı bir noktada gruptan ayrılmakla eşdeğer anlam taşıyabilmektedir. Dolayısıyla birey yaşam tarzıyla, tercihleriyle ve satın alımlarıyla grup üyeliğini perçinlemektedir. Özellikle FOMO yüksek bireyler gruba aidiyet konusunda daha heveslidirler (Kang ve Ma, 2020). Bu anlamda FOMO davranış değişikliği yaratabilecek bir duygudur (Kang vd., 2019a).

McLuhan tarafından ortaya atılan “küresel köy” (Guthrie, 2013) kavramının da işaret ettiği gibi, çok sayıda bireyin birbirinden haberdar olduğu, ortak ilgi alanlarını paylaştığı bir ortamdan söz etmekten mümkündür. Bireyler artık daha büyük gruplara katılmak istemektedir. Kişiler ait olmadıkları grupların tecrübelediği deneyimlerden mahrum kaldığında bir baskı hissedebilir ve bu durumda ortaya FOMO çıkabilir (Conlin vd., 2016). Dolayısıyla FOMO'nun geniş kitleler tarafından takip edilen spor müsabakası, televizyon dizisi, eğlence programı gibi yayınların takip edilmesinde dışsal bir güç olabileceği görülmektedir (Conlin vd., 2016; Kim, Lee ve Kim, 2020). Sinemaya gitmek de sosyal sermayeyi geliştirme yönünden faydalı bir etkinlik olarak yorumlanmaktadır. Filmden edinilen tecrübe hem aileyle hem de arkadaşlarla paylaşılabilir. FOMO sinemaya gitmek için dışsal bir olarak bulgulanmamıştır ancak filmi sosyal medyada paylaşma davranışı FOMO yüksek bireylerde daha fazladır (Tefertiller, Maxwell ve Morris, 2020).

Hodkinson (2019)'a göre tüketiciye FOMO çağrısı gönderebilecek 4 kanal bulunmaktadır. Bunlar ticari olanlar ve olmayanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ticari olanlar satış danışmanları ve reklam aracılığıyla yaratılan FOMO çağrılarırken, ticari olmayanlar önemli diğerleri ve sosyal medya kanalları aracılığıyla oluşturulmaktadır.

### ***Covid-19 ve FOMO***

Araştırmacılar Covid-19 salgını, benzeri olmayan, 2. Dünya Savaşı'ndan beri en fazla insanı aynı anda etkileyen ve tüm dünyada hissedilen bir durum olarak

tanımlamaktadırlar (Casale ve Flett, 2020). İnsanlar için yeni bir tecrübe olan salgının ilk aşamalarında, bazı ürünlere ulaşamama korkusu FOMO hissini ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde temizlik malzemeleri ve kuru gıdaya çok yoğun bir talep gözlemlenmiştir (Özen ve Ortaç, 2020). Salgın döneminde FOMO hissi yalnızca bu ürünlere yönelik olmakla kalmayıp, süreç uzadıkça tüketiciler farklı deneyimlerin, ürünlerin eksikliğini hissetmeye başlamıştır. Diğer yandan, hastalığın önlenmesi amacıyla alınan tedbirler, kişileri normal yaşam tarzlarının dışına itmiş, bu durum da psikolojik sonuçlar yaratmıştır.

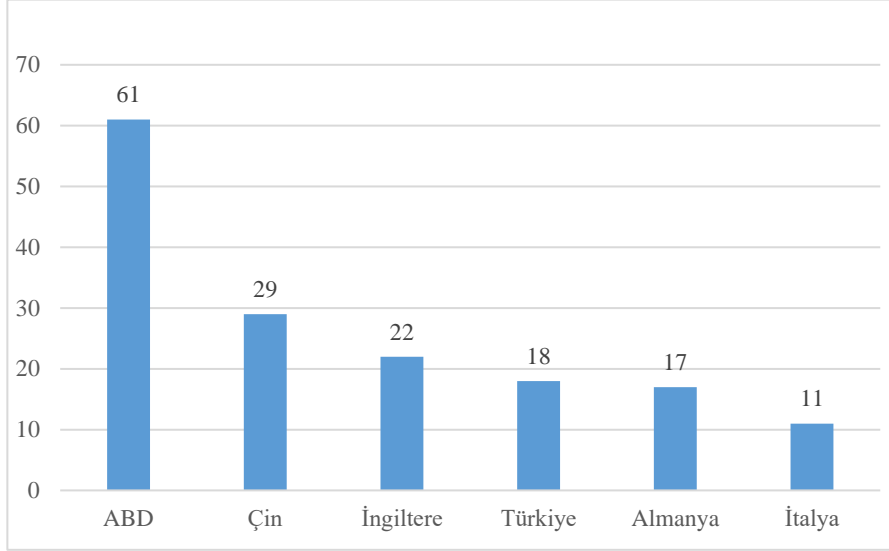
Öz belirleme teorisini oluşturan 3 temel ihtiyaçtan biri olan "bağlanma" (Ryan ve Deci, 2000) kişinin gelişimi için gerekli bir olgudur. Pandemi döneminde ise sosyal çevresiyle bağ kuramayan bireylerin %76'sının salgın öncesine göre daha fazla akıllı telefon kullandığı bulgulanmıştır (Çelik ve Diker, 2020). Pandemi döneminde yürütülen başka çalışmalar da bu süreçte daha fazla problemli akıllı telefon kullanımının gözlemlendiği savunmaktadır (Elhai vd., 2021a). Kişilerin evde fazla zaman geçirmesi, tablet, bilgisayar, telefon gibi cihazları dış dünyayla kurulan bir bağlantı aracı haline getirmiş (Hayran ve Anik, 2021) ve kişiler bağlanma ihtiyaçlarını elektronik araçlarla gidermiştir. Ancak bu durum çevrimiçi içeriklere aşırı maruz kalma durumunu yaratmıştır. İnsanların bu cihazlarda daha fazla zaman geçirdiğini gözlemleyen içerik üreticiler pandemi sebebiyle daha fazla yayın yapmaya başlamıştır. Salgın sebebiyle yüz yüze yapılamayan etkinlikler çevrimiçi mecraya taşınmıştır. Bu kez de bireylerde çevrimiçi içeriklere yetişememekten oluşan bir FOMO ortaya çıkmıştır (Hayran ve Anik, 2021).

Covid-19 sürecinde FOMO'yu inceleyen çalışmalarda sağlık endişesi sebebiyle karşılanmayan sosyal ihtiyaçların FOMO'ya dönüşebileceği (Casale ve Flett, 2020), salgında hissedilen FOMO'nun depresyon ve stresle ilişkili olduğu (Çelik ve Diker, 2020) gözlemlenmiştir. Öte yandan FOMO yüksek bireylerin pandemiye dair haberleri daha fazla okuma ve paylaşma eğiliminde olduğu bulgulanmıştır (Hayran ve Anik, 2021).

#### ***Türkiye'de FOMO Çalışmaları***

Web of Science veri tabanında "Fear of Missing Out" sonucunda yer alan 180 makaleden 18 tanesi Türkiye'den literatüre kazandırılmıştır (WOS, 2020).

**Grafik 2: FOMO Çalışmalarına Ülkelerin Katkıları**



**Kaynak:** Grafik WOS (2020) ile elde edilen bilgiler çerçevesinde hazırlanmıştır.

Grafik 2’de görüldüğü gibi, Türkiye FOMO çalışmalarında dördüncü sırada yer almaktadır. Bu çalışmalardan Gökler vd. (2016) tarafından ortaya konan FOMO ölçeğinin Türkçe versiyonu özellikle dikkat çekmektedir. Diğer çalışmalarda problemler akıllı telefon kullanımı (Coskun ve Karayagız Muslu, 2019), sorunlu sosyal medya kullanımı (Balta, Emirtekin, Kircaburun ve Griffiths, 2020; Savci, Tekin ve Elhai, 2020), benlik kurgusu (Dogan, 2019), plansız satın alma davranışı (Karapinar Çelik vd., 2019) ve FOMO ilişkisinin incelendiği görülmektedir.

### **Tartışma**

Mevcut çalışmada multidisipliner bir kavram olan FOMO’ya dair bir literatür taraması sunumu hedeflenmiştir. Kaynaklar taranırken Web of Science veri tabanından yola çıkılmıştır. Diğer çalışmalar tarafında sıklıkla referans gösterilen çalışmalara özellikle yer verilmiş ve bu çalışmaların da kaynakçaları incelenerek kapsam genişletilmeye çalışılmıştır. Böylece Dergipark, Google Scholar, Scopus veri tabanlarından yayınlar da çalışmaya dahil edilmiştir. Popülerliği artmakla birlikte FOMO’nun hâlâ az araştırılmış bir alan olduğunu söylemek mümkündür (Hayran vd., 2020). Yapılan okumalar neticesinde FOMO’nun birçok disiplinin ilgi gösterdiği ve gelişmeye müsait bir fenomen olduğu tespit edilmiştir.

Bazı yazarlarca durumsal bir his (Hayran vd., 2020; Milyavskaya vd., 2018), diğerlerine göre ise bir kişilik özelliği (Abel vd., 2016; Beyens vd., 2016; Przybylski vd., 2013) olarak ele alınan FOMO özellikle psikoloji alanında problemler akıllı telefon kullanım davranışıyla beraber incelenmiştir. Bu çalışmalarda FOMO ve depresyon (Baker vd., 2016), aidiyet ve popülerlik ihtiyacı (Beyens vd., 2016), sosyal dışlanma

(Lai, Altavilla, Ronconi ve Aceto, 2016), internet bağımlılığı (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016) incelenen konular arasındadır. Bu çalışmalardan yola çıkarak FOMO'nun psikolojik öncüllerinin olduğu ve kişilerin psikolojik anlamda yetersiz hissettiği durumlarda hem akıllı telefon kullanımlarının hem de FOMO düzeylerinin artış gösterdiği anlaşılmaktadır.

Kişinin bulunduğu ana ve yaptığı eyleme yönelik farkındalığının artması, kişiyi bulunduğu ortama daha fazla bağlayarak FOMO hissini azaltabilmektedir. Bu aşamada doğru iletişim özellikle genç bireyler için önemli bir rol oynamaktadır (Alt ve Boniel-Nissim, 2018).

FOMO'nun öncüllerinin anlaşılması kişiye psikolojik açıdan rahatlık getireceği gibi fiziksel açıdan da daha sağlıklı bir yaşama öncülük edebilir. FOMO yüksek bireylerde sorunlu alkol kullanımı (Riordan vd., 2015), uyku bozukluğu (Scott ve Woods, 2018), sosyal medya (Blackwell vd., 2017) ve internet bağımlılığı (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016) gözlemlenmektedir. Sosyal medya ve internetin aşırı kullanımı kişinin uzun zaman dilimleri boyunca cep telefonu ile ilgilendiğinin ve dolayısıyla hareketsiz bir biçimde aynı pozisyonda oturarak geçen saatlerin habercisi olabilmektedir. FOMO bireyin yalnızca mental durumunu değil fiziksel sağlığını da etkilemektedir.

Diğerlerini takip etme, onlardan geri kalmama motivasyonundan doğan bir hissin tüketici davranışlarını açıklamada kullanılması yerinde bir çabadır. Özellikle kişinin tavsiye üzerine yaptığı satın alımlar ve taklit tüketimlerin incelenmesinde FOMO oldukça uygun bir araçtır. Bu kişiler bir gruba dâhil olma amacıyla tükettiklerinden, psikolojik motivasyonları FOMO ile açıklanabilmektedir. FOMO yüksek bireyler diğerlerinin davranışlarını takip ve taklit ederek ana akıma dâhil olmaya çalışmaktadırlar. Bu dâhil olma süreci birtakım tüketim davranışlarının geniş kitlelerce benimsenmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla FOMO sürü tüketimini (Kang ve Ma, 2020; Kang vd., 2020) açıklayan bir kavramdır. Diğer yandan, işletmeler tarafından "sınırlı" olarak tüketiciye sunulduğu bildirilen ürünler de tüketicinin FOMO hissini tetikleyerek satın alma isteği yaratmaktadır (Karapınar Çelik vd., 2019; Lim, 2016).

FOMO'yu ele alan çalışmalar tematik açıdan birleşmekle birlikte çelişkili bulgulara da rastlanmaktadır. Bazı çalışmalar kullandıkları genç örneklem neticesinde FOMO ve genç birey ilişkisini bulgulamıştır (Błachnio ve Przepiórka, 2018; Blackwell vd., 2017; Elhai, Levine, Alghraibeh, Alafnan, Aldraiweesh ve Hall, 2018). Diğer yandan FOMO ve cinsiyet ilişkisi de net bir biçimde ortaya konamamıştır. Literatür genellikle FOMO hissini kadınların daha çok deneyimlediğini işaret etse de (Beyens vd., 2016; Elhai vd., 2018; Stead ve Bibby, 2017); Rozgonjuk vd. (2021), cinsiyetler arasında FOMO deneyimi bakımından anlamlı bir fark bulamamıştır. Bu gibi farklılıklar ve henüz ele alınmamış konular FOMO araştırmalarına gelecekte de ihtiyaç olacağını göstermektedir.



### Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Her ne kadar tüketici psikolojisi ve FOMO arasında bir ilişki kurulmuş olsa da bu çalışmalar henüz doygunluğa ulaşmış değildir. Tüketici davranışlarında FOMO yönlendirmesinin derinlemesine incelenmesi pazarlama alanına katkı sağlayacaktır. Birtakım satın alım davranışları ya da sosyal medya kullanımı FOMO ile açıklanmıştır. Tüketicilerin diğer davranışlarını açıklama da FOMO'dan yararlanılabilir. Örneğin Li ve Wang (2020) seyahat gemilerinde atık gıda oluşumunun sebeplerinden biri olarak FOMO'yu göstermiştir. Söz konusu çalışma atık gıda-FOMO ilişkisini bulguların ilk çalışmadır. Gelecekte bu gibi çalışmalara ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir. Diğer yandan FOMO'nun demografik açıdan yeterince ele alınmadığı gözlemlenmiştir. Farklı sosyo-ekonomik gruplarda nasıl deneyimlendiği konusunda yeterince açıklama bulunamamıştır. Ayrıca FOMO'nun tetiklediği tüketimlerin farklı ürün gruplarında nasıl değişiklik göstereceği de gelecek çalışmalar için bir araştırma konusu olabilir.

Farklı kaynaklar tarafından oluşan (diğerleri ya da işletmeler) FOMO'nun kişide nasıl bir davranış değişikliğine sebep olacağı da farklı bir araştırma konusunu oluşturmaktadır (Good ve Hyman, 2020b). Literatür incelendiğinde sürü tüketimi ve FOMO arasında bir ilişki kurulduğu görülmektedir (Kang vd., 2019a; Kang vd., 2020). Ancak kültürlerarası çalışmalarla bulunan sonuçların desteklenmesi gerekmektedir. Bireyci ve toplulukçu kültürlerin FOMO çağrılarına vereceği yanıtlarda farklılık olabileceği düşünülmektedir. Örneğin Elhai vd. (2020)'nin doğu ve batı kültürleri arasında FOMO'nun aracılık etkisini farklı bulması, daha farklı örneklerle yapılacak çalışmalara gereksinim olduğunu göstermektedir. Farklı demografilerin çalışmalara dâhil edilmesine yalnızca kültürel açıdan değil, farklı yaşlı gruplarının temsili açısından da ihtiyaç vardır. İnternet/sosyal medya kullanımı yalnızca gençlerin tekelinde değildir. 50 yaş üstü bireylerin de sanal ortamda var olduğu unutulmamalı, dijital kullanımları ve FOMO deneyimleri incelenmelidir (Stead ve Bibby, 2017). Literatürde farklı örneklerle farklı sonuçlar elde edildiğinden daha fazla çalışma gereklidir. FOMO küresel bir fenomen olduğundan farklı coğrafyaların temsili önem kazanmaktadır (Tandon, Dhir, Almugren, AlNemer ve Mäntymäki, 2021).

Akıllı telefon, internet ve sosyal medya kullanımı çalışmalarda sıklıkla FOMO'yla eşleştirilmiştir. Ancak bu araçların ne şekilde kullanıldığı da önemlidir. Kişinin gelişimine yararlı olacak bir kullanım FOMO uyandırma açısından bir fark yaratıp yaratmayacağı merak konusudur (Stead ve Bibby, 2017). Diğer yandan araştırmalarda sosyal medya ve FOMO ilişkisi irdelenirken tercih edilen platform genellikle Facebook olmuştur. Diğer sosyal medya araçlarının da araştırmalara dahil edilmesi gerekmektedir (Tandon vd., 2021).

Covid-19 salgınının tüketici davranışlarında bir etkiye sebep olacağı düşünülmektedir. Tedbirler sebebiyle daha fazla evde kalan ve pazara artık istediği biçimde ulaşamayan tüketicide FOMO'nun meydana geleceği düşünülmektedir (Zhang vd., 2020). Kişinin benliğinin oluşmasına katkı sağlayan deneyimler, kişiler (Belk, 1988) ve ürünlerden mahrum kalmasının, kısacası tüm bu sürecin oluşturduğu kısıtlamaların bireyde nasıl FOMO'ya sebep olabileceği ve bu durumun davranışsal

sonuçları araştırmaya değer güncel konular olarak yorumlanabilmektedir.

#### Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L., ve Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., ve Huh, J. H. (2011). Scarcity Messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Alt, D., ve Boniel-Nissim, M. (2018). Parent–Adolescent Communication and Problematic Internet Use: The Mediating Role of Fear of Missing Out (FoMO). *Journal of Family Issues*, 39(13), 3391–3409.
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., ve Boysan, M. (2019). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 1–9.
- Baker, Z. G., Krieger, H., ve LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282.
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., ve Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, Trait Fear of Missing Out, and Phubbing: The Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 628–639.
- Barry, C. T., ve Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–169.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., ve Mayer, R. N. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4–17.
- Beyens, I., Frison, E., ve 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.
- Biber, L. (2020). Sosyal Medya, FOMO ve Kuşaklararası Farklılaşma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1–9.
- Błachnio, A., ve Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514–519.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., ve Liss, M. (2017).

Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72.

Bright, L. F., ve Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213–1227.

Brown, L., ve Kuss, D. J. (2020). Fear of Missing Out, Mental Wellbeing, and Social Connectedness: A Seven-Day Social Media Abstinence Trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 4566.

Browne, B. L., Aruguete, M. S., McCutcheon, L. E., ve Medina, A. M. (2018). Social and emotional correlates of the fear of missing out. *North American Journal of Psychology*, 20(2), 341–353.

Capilla Garrido, E., Issa, T., Gutiérrez Esteban, P., ve Delgado, S. C. (2021). A descriptive literature review of phubbing behaviors. *Heliyon*, 7, 7.

Casale, S., ve Flett, G. L. (2020). Interpersonally-based fears during the Covid-19 pandemic: Reflections on the fear of missing out and the fear of not mattering Constructs. *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2), 88–93.

Çelik, F., Ve Diker, E. (2020). Covid-19 Sürecinde Bireylerin Depresyon ve Stres Durumları ile Zorlayıcı Sosyal Medya Kullanımları Arasındaki İlişkide Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracılık Rolü. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), 17–43.

Chotpitayasunondh, V., ve Douglas, K. M. (2016). How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63, 9–18.

Conlin, L., Billings, A. C., ve Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication and Society*, 29(4), 151–164.

Coskun, S., ve Karayagız Muslu, G. (2019). Investigation of Problematic Mobile Phones Use and Fear of Missing Out (FoMO) Level in Adolescents. *Community Mental Health Journal*, 55(6), 1004–1014.

Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., ve Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152.

Dogan, 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.

Duman, H., ve Ozkara, B. Y. (2019). The impact of social identity on online game addiction: the mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 1–10.

Eisenberger, N. I., ve Lieberman, M. D. (2004). Why rejection hurts: A common neural alarm system for physical and social pain. *Trends in Cognitive*

*Sciences*, 8(7), 294–300.

Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., ve Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89(March), 289–298.

Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., ve Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>

Elhai, J. D., McKay, D., Yang, H., Minaya, C., Montag, C., ve Asmundson, G. J. G. (2021a). Health anxiety related to problematic smartphone use and gaming disorder severity during COVID-19: Fear of missing out as a mediator. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3, 137–146.

Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., Bai, X., ve Hall, B. J. (2020). Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator. *Addictive Behaviors*, 101(57), 105962. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.020>

Elhai, J. D., Yang, H., ve Montag, C. (2021b). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209.

Erciş, A., Deligöz, K., ve Mutlu, M. (2020). Öğrencilerin FoMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 35(1), 219–243.

Fake, C. (2011). *Fomo and Social Media*. <https://caterina.net/2011/03/15/fomo-and-social-media/> (07.01.2021)

Freire, R. C., ve Santos, V. A. (2021). Features shared between fear of missing out on rewarding experiences (FOMO) and internet gaming disorder. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 129–130.

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, 53–59.

Good, M. C., ve Hyman, M. R. (2020a). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 1–13.

Good, M. C., ve Hyman, M. R. (2020b). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341.

Guthrie, B. (2013). Next-generation teaching and learning: adopting and adapting Web 2.0 to Pedagogy. Kirstein, K., Schieber, C., Flores, K. A., ve Olswang, S. G. İçinde, *Innovatlons In Teaching Adults*.

Hamutoglu, N. B., Topal, M., ve Gezgin, D. M. (2020). Investigating Direct and Indirect Effects of Social Media Addiction, Social Media Usage and Personality Traits on FOMO. *International Journal of Progressive Education*, 16(2), 248–261.

Hayran, C., ve Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (Fomo) on digital content in the time of covid-19: A correlational analysis among university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–13.

Hayran, C., Anik, L., ve Gürhan-Canli, Z. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS ONE*, 15(4), 1–17.

Herman, D. (2019). *The Fear of Missing Out*. <http://fomofearofmissingout.com/fomo> (11.01.2021)

Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330–340.

Hetz, P. R., Dawson, C. L., ve Cullen, T. A. (2015). Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259–272.

Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.

Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., ve Young, J. (2018). No more FOMO: social media usage and types of social media content on students. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768.

Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *Cyberpsychology and Behavior*, 1(1), 11–17.

Kang, I., Cui, H., ve Son, J. (2019a). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.

Kang, I., He, X., ve Shin, M. M. (2020). Chinese Consumers’ Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Frontiers in Psychology*, 11(February), 1–13.

Kang, I., ve Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441.

Kang, I., Son, J., ve Koo, J. (2019b). Evaluation of Culturally Symbolic Brand: The Role of “Fear of Missing Out” Phenomenon. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 270–286.

Karapinar Çelik, I., Eru, O., ve Cop, R. (2019). The Effects of Consumers’ FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence & Neuroscience*, 10(3), 124–138.

Khan, M. A., Ali, I., ve Ashraf, R. (2020). A Bibliometric Review of the Special

Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1144–1170.

Kim, J., Lee, Y., ve Kim, M. L. (2020). Investigating "Fear of Missing Out" (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS ONE*, 15(12 December), 1–20.

Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552.

Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., ve Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516–521.

Li, N., ve Wang, J. (2020). Food waste of Chinese cruise passengers. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1825–1840.

Lim, Z. C. W. (2016). *Tendency towards the Fear of Missing Out*. Doktora Tezi, Curtin University.

Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., ve Vohs, K. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919.

Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., ve Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737.

Morford, M. (2010). *Oh my God you are so missing out*. <https://www.sfgate.com/entertainment/morford/article/Oh-my-God-you-are-so-missing-out-2536241.php> (07.01.2021).

Özen, A., ve Ortaç, S. (2020). Gelişmeleri Takip Edememe Kaygısı (Fear of Missing out) ve Piyasa Örneklemeleri. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi/İzmir Journal of Social Sciences*, 2(2), 92–97.

Pantano, E., Priporas, C. V., ve Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: Evidence from Italian firms. *European Business Review*, 31(2), 162–178.

Pollard, G. (2011). *JWT Explores Fear of Missing Out Phenomenon: Report Outlines How FOMO is Manifesting in the Zeitgeist*. <https://www.prweb.com/releases/2011/5/prweb8378292.htm> (21.11.2020).

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.

Rifkin, J. R., Chan, C., ve Kahn, B. (2019). Can Featuring Social Media Photographs of In-Store Retail Events Cause Fomo? *Association for Consumer Research Conference*, 47, 275–280.

## Aslı Güven

Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A. M., Conner, T. S., Hunter, J., ve Scarf, D. (2020). The development of a single item FoMO (Fear of Missing Out) scale. *Current Psychology*, 39(4), 1215–1220.

Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D., ve Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FoMO): the relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2(7).

Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., ve Montag, C. (2021). Individual differences in Fear of Missing Out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. *Personality and Individual Differences*, 171, 110546.

Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.

Sarıbay, B., ve Durgun, G. (2020). Dokunmatik Topluların Fobileri : Netlessfobi , Nomofobi ve Fomo Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Journal of Yaşar University*, 15, 280–294.

Savci, M., Tekin, A., ve Elhai, J. D. (2020). Prediction of problematic social media use (PSU) using machine learning approaches. *Current Psychology*, 1-10.

Scott, H., ve Woods, H. C. (2018). Fear of missing out and sleep: Cognitive behavioural factors in adolescents' nighttime social media use. *Journal of Adolescence*, 68(February), 61–65.

Shah, S. H. H., Lei, S., Ali, M., Doronin, D., ve Hussain, S. T. (2019). Prosumption: bibliometric analysis using HistCite and VOSviewer. *Kybernetes*, 49(3), 1020–1045.

Simon, J. (1982). Love: Addiction or Road to Self-Realization, A Second Look. *The American Journal of Psychoanalysis*, 42(3), 253–263.

Solomon, M. R. (2018). *How Amazon Feeds Your FOMO on Prime Day*. <https://fortune.com/2018/07/16/amazon-prime-day-2018-deals-discounts-retail/> (21.11.2020).

Stead, H., ve Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534–540.

Sullivan, A. (2016). *I Used to Be a Human Being*. New York Magazine. <https://nymag.com/intelligencer/2016/09/andrew-sullivan-my-distraction-sickness-and-yours.html> (01.01.2021).

Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., ve Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*.

Tefertiller, A. C., Maxwell, L. C., ve Morris, D. L. (2020). Social Media Goes to the Movies: Fear of Missing Out, Social Capital, and Social Motivations of Cinema

Attendance. *Mass Communication and Society*, 23(3), 378–399.

Vally, Z., Alghraibeh, A. M., ve Elhai, J. D. (2021). Severity of depression and anxiety in relation to problematic smartphone use in the United Arab Emirates: The mediational roles of rumination and fear of missing out. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1–9.

Van Eck, N. J., ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523–538.

Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., De Marez, L., Franchina, V., ve Abeele, M. Vanden. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10).

WOS. (2020). *Web of Science* "[https://wos.webofknowledge.com/RA/analyze.do?product=WOS&SID=F59vs8na1DjIPXi3ALF&field=PY\\_PublicationYear\\_PublicationYear\\_en&yearSort=true](https://wos.webofknowledge.com/RA/analyze.do?product=WOS&SID=F59vs8na1DjIPXi3ALF&field=PY_PublicationYear_PublicationYear_en&yearSort=true)".

Wu, Y. L., ve Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104.

Zhang, Z., Jiménez, F. R., ve Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37, 1619–1634.

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Digital media has been discussing the "Fear of Missing Out" (FOMO) for many years (Fake, 2011; Morford, 2010). Because in the digital world, individuals constantly focus on what they have not experienced, missed, and cannot have.

People can compare themselves with others and easily see what they missed on social media platforms. Thus, FOMO has attracted more attention, and then it has become the target of academic work. Przybylski et al. (2013) have scientifically proven the relationship between FOMO and social media and developed the first FOMO scale.

FOMO papers discussed problematic smartphone use and social media addiction issues, especially in the first years of FOMO literature. However, one should not understand FOMO as a variable with negative aspects that only manipulates digital tool usage. FOMO is a concept that can be discussed and be helpful in different areas (Hodkinson, 2019) and can clarify consumer behaviour. Indeed, in recent years, FOMO has been used to explain some consumer behaviour. Therefore, it becomes necessary to synthesize FOMO, which is an interdisciplinary phenomenon, in detail.



### **Conceptual Framework**

After the literature review, it is found that FOMO studies are concentrated in psychology, experimental psychology, psychiatry, communication, business, and education. The current study grouped the studies thematically obtained as a result of the literature review. The themes reveal FOMO's relationship with problematic smartphone use, psychology (depression, anxiety, exclusion), physical symptoms and consumption. Recently, the FOMO experience in the Covid-19 period has been on the focus of researchers.

### **Method**

Despite gaining popularity and increasing interest in the concept, there are deficiencies in the synthesis of empirical studies (Elhai et al., 2021b). For this purpose, we searched "FOMO" on Google Scholar, Scopus, Web of Science and Dergipark databases, and the results were analysed thematically.

### **Discussion**

Although the number of works is increasing, it is possible to say that FOMO is still an under-explored field (Hayran et al., 2020), and it is suitable for development.

Studies have shown that both smartphone use and FOMO levels increase when FOMO has psychological antecedents and when people feel psychologically inadequate.

FOMO affects not only the mental state of the individual but also the physical health. Excessive use of social media and the internet can mean that the person uses the mobile phone for long periods and therefore he/she spends hours sitting still in the same position. Thus it can create a negative effect on the posture.

FOMO can be a convenient tool in understanding consumer behaviour, especially when examining one's recommended purchases and counterfeit consumption. It is also a reasonable effort to use the feeling arising from the motivation to follow others and not fall behind them in explaining consumer behaviour. Since these people consume to enter a group, FOMO can explain their psychological motivation.

Although studies dealing with FOMO are thematically united, they contain some contradictory findings. Some studies have found the relationship between FOMO and young individuals due to the young sample they used (Błachnio and Przepiórka, 2018; Blackwell et al., 2017; Elhai et al., 2018). On the other hand, the relationship between FOMO and gender has not been clearly demonstrated. Although the literature generally indicates that women experience FOMO more (Beyens et al., 2016; Elhai et al., 2018; Stead & Bibby, 2017); Rozgonjuk et al. (2021) did not find a significant difference between the genders in terms of FOMO experience. These contradictory findings show that there will be a need for more FOMO research in the future.

### **Suggestions for future research**

An in-depth examination of FOMO guidance in consumer behaviour will contribute to the field of marketing. For example, Li and Wang (2020) cited FOMO as one of the causes of food waste generation on cruise ships. This study is the first

to detect the food waste-FOMO relationship. FOMO needs more research on such innovator studies to extend its scope.

On the other hand, we observed that FOMO papers do not adequately address different demographics. There is not enough explanation for how FOMO is experienced in different socio-economic groups. Besides, differences such as gender and age group reveal contradictory results in studies. We recommend conducting new studies with a diverse and more inclusive sample, considering cultural differences. Just as FOMO is a universal experience, studies need to spread to broader geographies. In addition, how the consumptions triggered by FOMO will change in different product groups can be a research topic for future studies. Participation in social media platforms should also be taken into account in differentiating the studies. Studies primarily focus on Facebook, but other platforms have many users as well.

It is thought that the Covid-19 outbreak will have an impact on consumer behaviour. Consumers who spend more time at home and can no longer reach the market they wish due to the measures (Zhang et al., 2020) may experience FOMO. During the lockdown measures, people are deprived of the products and experiences that contribute to the self's formation (Belk, 1988). All these restrictions can cause FOMO. So, in the future, behavioural consequences of this situation are worth investigating.