

Sosyal Medya Bağımlılığının ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma¹

A Study of The Effect of Social Media Addiction And Fear of Missing out on Consumption Behaviors

Elif KURTOĞLU, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Türkiye, elif9676@outlook.com

Orcid No: 0000-0002-2125-2739

Hatice AYDIN, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Türkiye, haydin@bandirma.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-5581-7216

Öz: Günümüzün en çok kullanılan iletişim aracı olan sosyal medya, zamanla sosyal hayatımız ile bütünleşmekte ve hatta tüketim davranışlarımızı da etkileyebilmektedir. Tüketicilerin sosyal medyaya bağımlı olması, zamanla sosyal medya korkularına dönüşebilmektedir. Bu korkulardan birinin de gelişmeleri kaçırma korkusu olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin başkalarının yaptıklarını yapma ve tükettiklerini tüketme olarak da ifade edilen gelişmeleri kaçırma korkusu ya da FoMO da zamanla tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun gösterişi ve içgüdüsel tüketime etkisi değerlendirilmektedir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusuna doğrudan etkisini de değerlendirmek amaçlanmaktadır. Çalışmada kolayda örneklem türü ile 393 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada demografik ve tanımlayıcı analizler ile açıklayıcı faktör ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde ve gelişmeleri kaçırma korkusunun da tüketim üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Elde edilen sonuçların literatüre ve pazarlama uzmanlarına katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, İçgüdüsel Tüketim, Gösterişi Tüketim

JEL Sınıflandırması: M31, M39, L81

Abstract: Social media, which is the most used communication tool today, has become integrated with our social life over time and can even affect our consumption behaviors. Consumers' addiction to social media can turn into social media fears over time. It is thought that one of these fears is the fear of missing out on developments. Consumers' fear of missing out on developments, expressed as doing what others do and consuming what they consume, or FoMO can also affect the consumption behavior of consumers over time. In this study, the effect of social media engagement and fear of missing out on social media developments on conspicuous and instinctive consumption is evaluated. It also aims to evaluate the direct effect of social media addiction on the fear of missing out. In the study, 393 participants were reached with the convenience sample type. Demographic and descriptive analyzes, as well as explanatory factor and regression analyzes, were performed in the study. According to the results, social media addiction has a significant effect on FoMO and FoMO has a significant effect on consumption. It is expected that the results obtained will contribute to the literature and marketing experts

Keywords: Social Media Addiction, Fear of Missing Out, Instinctive Consumption, Conspicuous Consumption

JEL Classification: M31, M39, L8

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında Elif KURTOĞLU tarafından yürütülen ve 2023 yılında sunulan “Sosyal Medya Bağımlılığının ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 12 Nisan / April 2023

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 31 Ağustos / August 2023

© 2023 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

1. Giriş

Dünyada her geçen gün artan sosyal medya araç ve imkânları, bireylerin birbiri ile iletişim kurmak ve bilgi alışverişi yapmak üzere zamanlarını sosyal medya ortamlarında daha fazla harcamalarına yol açmaktadır. Bu noktada Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibisozyal paylaşım, mikro bloglama, fotoğraf ve video paylaşımı yapan sosyal medya ağları veya siteleri insanların günlük yaşantılarında önemli bir role sahiptir (Thoumrungroje, 2014: 8). İnternet kullanımının artması ile birlikte bir süre sonra sosyal ağ siteleri, wiki, forum, blog ve mikroblog araçları bilgi paylaşımı için önemli platformlar haline gelmekte ve müşteriler ile etkileşim kurmaya daha fazla katkı sunmaktadır (Osatuyi, 2013: 2622). Yaşantımızda geniş yer bulan sosyal medyanın hayatı kolaylaştırıcı rolü yanında, bazı olumsuzlukları da beraberinde getirdiği de söylenebilmektedir. Bu olumsuzluklardan birinin de firmalar tarafından sunulan ve tüketicilerce yararlanılan bilgilerde bir kontrolsüzlüğün söz konusu olmasıdır. Kontrolsüz bilgi akışının sonucunda sosyal medyayı aşırı düzeyde kullanan tüketicilerin sosyal medya bağımlılığı söz konusu olmakta ve bir süre sonra sosyal medya bağımlılıkları çeşitli sosyal medya hastalıklarına dönüşebilmektedir.

Başka bir deyişle bireyler, interneti ya da sosyal medya ortamlarını aşırı derecede kullandıklarında kontrollerini kaybedebilmektedirler. Kontrolün zayıflaması sonucunda ise sosyal, mesleki, kişisel ve özellikle de psikolojik sorunlar da yaşanabilmektedir. İnternet kullanımındaki artış, bir süre sonra sorunlu kullanım ve hatta bağımlılık haline gelebilmektedir (Çam ve İşbulan, 2012: 14). Bu bağımlılık türlerinden biri de sosyal medya kullanımının hastalık boyutuna eriştiği, gelişmeleri kaçırma korkusu ya da FoMO'dur. Tüketiciler, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile başkalarının onlardan daha önde oldukları endişesine kapılmakta, satın alma istekleri değişmekte veya daha fazla tüketmeye başlamaktadırlar. Bu noktada sosyal medya bağımlılığı yanında FoMO'nun tüketici davranışlarını tetiklediği, içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim davranışına etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketimdeki etkisine rağmen ya sadece sosyal medyanın genel tüketim eğilimine etkisi (Eryılmaz, 2014; Al-Dhuhli ve Ismael, 2015; Olgun, 2015; Zümrüt, 2016; Duygun, 2018; Akyazı, 2019; Karakaş vd, 2019, Armağan vd, 2019; Uyar, 2019) ya da sadece gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketimdeki etkisi (Hodkinson, 2016; Hayran vd., 2016; Hayran vd., 2017; Bozkurt ve Söyleyici, 2017; Aydın, 2018; Gürdin, 2019; Good ve Hyman, 2020; Çopuroğlu, 2021; İşcan vd., 2022; Bahar ve Villi, 2023) kapsamında ele alınmıştır.

Sosyal medya algısı ve gelişmeleri kaçırma korkusunu satın alma davranışına etkisi çok sınırlı çalışmada birlikte değerlendirilmiştir (Şahin ve Çavuş, 2020; Çopuroğlu, 2021; Ekşi vd., 2022; İşcan vd., 2022). İki bağımlılık türü, uluslararası literatürde de çok sınırlı çalışmada birlikte değerlendirilmiştir. Söz konusu çalışmalardan birinde FoMO, çevrimiçi güvenlik açığı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiler açısından incelenmiş, bu ilişkilerin pozitif yönde olduğu ve kadınların daha yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı ve ilişki ihtiyacına sahip olduğu tespit edilmiştir (Varchetta vd., 2020). Bazı çalışmalar da ya kavramsal düzeyde ya da ölçek geliştirme ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca kişinin FoMO düzeyine bağlı olarak sosyal medya kullanımında önemli farklılıklar olduğu da sonuçlar arasındadır (Abel vd., 2016). Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO etkisi birlikte değerlendirilmektedir. Bu iki bağımlılık türünün içgüdüsel alışverişe ve gösterişçi tüketime etkileri ortaya konulmaktadır.

Bazı araştırmalarda da gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya bağımlılığını etkilediği yönündedir (Fuster, Chamarro, & Oberst, 2017; Rozgonjuk, Sindermann, Bloemen & De Coninck, 2020). Ayrıca söz konusu çalışmalardan farklı olarak sosyal medya bağımlılığının FoMO'yu tetikleyerek tüketicilerde alışveriş yapma ve satılama eğilimini arttırabileceği düşüncesi ile sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisi de değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmelere ve gelecekte yapılacak çalışmalara önemli öneriler sunulmaktadır. Ancak çalışmanın sadece öğrenciler üzerinde uygulanması, sonuçların farklı örneklem açısından genellenememesine yol açan önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Türleri

Sosyal medya; ilgi alanları birbirine benzeyen bireylerin bir araya gelerek bir kullanıcı gurubu oluşturdukları, tanıyıp tanımadıklarına bakmaksızın herkes ile iletişim kurdukları ve paylaşımında buldukları kişiselleştirilmiş web siteleri olarak ifade edilmektedir (Kwon ve Wen, 2010: 255). Sosyal medya sayesinde işletmeler daha çok müşteri elde edebilmekte, marka tanınırlıkları ve ulaşılabilirlikleri artabilmekte, müşterilerle ilişkiler güçlenmekte, satışlar artabilmekte ve organizasyonel gelişim sağlanabilmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16-20). Sosyal medya kullanımının olumlu yanlarının yanında, psikolojik sorunlara yol açması gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Akıllı ve Gezgin, 2016). Bu olumsuzluklardan biri, sosyal medyada fazla zaman geçirmekten kaynaklanan sosyal medya bağımlılığı ve

gelişmeleri kaçırma korkusudur. Sosyal medyanın aşırı kullanılması; sosyal medya bağımlılığı konusunu gündeme getirmekte, bireylerin sanal tolerans (internette kalma süresi) ve sanal iletişim (sanal etkileşimde olma durumu) boyutunda bir şeylerden haberdar olma arzusunu aşılama ve sosyal medya bağımlılığı oluşturmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017: 525). Bu bağlamda; sosyal medya bağımlılık boyutları ya da türleri, sanal tolerans ve sanal iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017: 525).

Sanal tolerans, psikolojik bağlanma ile ilgili bir kavram olup sanal ortamda bulunma isteğini ifade etmektedir. Söz konusu durum, sosyal medyanın etkilerinin meydana gelebilmesi için belirli bir aktivitenin miktarını artırma sürecidir (Griffiths, 2005: 194; Griffiths, 2013). Bireyin sosyal medyada geçirilen zamanın yeterli olmadığını düşünerek sosyal medyada daha fazla zaman geçirme isteği de sanal toleransı yansıtabilmektedir (Van den Eijnden, 2016: 478; Şahin ve Yağcı, 2017). Örneğin, internette kalma süresini ya da çevrim içi kalınan süreyi düzenli şekilde artırarak meydana gelen duygu durumunun daha fazla hissedilmesi sanal tolerans düzeyini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle aynı etkiyi meydana getirebilmek için belirli eylemleri miktar olarak artırma süresini ifade etmektedir. Kısacası sosyal medyada harcanan zamanın miktar olarak aşama aşama artırılması sürecini ifade etmektedir. Sosyal medyada geçirilen sürecin artması ile bireyler, sanal bir hoşgörüyü ve iletişime sahip olmaktadır. Sanal iletişim; sanal hoşgörüyü sahip olma ya da sorunlara yol açabilecek bir şeyden hemen haberdar olma arzusunu ifade etmektedir (Şahin, 2017). Sosyal medya ortamının sürekli güncel tutulması durumu da sanal iletişim kavramı ile ilişkilidir. Başkalarıyla dışarı çıkmak yerine, sosyal medyada zaman geçirilmesi ve yüz yüze iletişim yerine sosyal mecralarda iletişim kurulması sanal iletişim boyutu olarak ifade edilebilmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017).

2.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

Gelişmeleri kaçırma korkusu, FoMO ya da “Fear of missing out” olarak çoğunlukla karşımıza çıkmaktadır. Kavram, Oxford sözlüğünde 2013 yılında yer almaya başlaması ile gerçek anlamda hayatımızda da yer edinmeye başlamıştır (Sarıbay ve Durgun, 2019). Heyecan oluşturan bir olayın bir başka yerde gerçekleşiyor olabileceği konusundaki kaygıları ve olup biteni kaçırma korkusunu ifade eden FoMO, genellikle sosyal medyadaki paylaşımlar sonucunda meydana gelmektedir. Başkalarının yaşadığı deneyimler ile bağlantıda olma arzusu olarak ifade edilmektedir (Przybylski vd., 2013: 17). Günümüzde birçok ürün alternatifinin olması, tüketicilerde ihtiyacı olmayan ürün ve markaları da almaları gerektiği konusunda bir algıya sebep olmaktadır (Aydın, 2018). Bu algı, tüketicinin “aynısından bende

de olmalı” düşüncesine kapılmasına ve kaygı yaşamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda markaların gelişmeleri kaçırma korkusundan yararlanarak tüketicilerin satın alma duygularını öne geçirdiği ve FoMO’nun duygusal bir bağıllık türü olarak karşımıza çıktığı söylenebilmektedir. Bireyler, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırmamak için sosyal medyada kullandıkları sitelerini devamlı kontrol ederek ve arkadaşlarının paylaşımlarını takip ederek başkalarının yaşam tarzları ile kendi yaşam tarzlarını karşılaştırabilmektedirler. Bu noktada FoMO, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen yeni ve güçlü bir motivasyon olarak değerlendirilebilmektedir (Aydın, 2018: 417).

2. 3. İçgüdüsel Alışveriş ve Gösterişçi Tüketim Davranışı

İçgüdüsel tüketim, dışarıdan uyarıcılar ve tüketicilerin kişisel özellikleri ile meydana gelen bir tüketim türüdür. Tüketiciler, kendilerini mutlu hissettikleri olumlu ortamlarda vakit geçirmekten keyif almakta ve bu nedenle içgüdüsel alışveriş davranışı gerçekleştirme ihtimalleri de artmaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001: 72). Bu tür alışverişlerde mağaza görselleri, kataloglar vb. gibi dışarıdan uyarıcıların da etkileri ile satın alma gerçekleşmektedir. Satın alım aşamasında tüketiciler, kontrolü onları güdüleyen ürüne bıraktıkları için söz konusu alışveriş tamamen mantıksız gelmemekte ve sadece planlanmamaktadır (Rook ve Fisher, 1995: 305). Bu anlamda çok az bilişsel çabanın harcandığı otomatik (Ünal, 2014: 46) ve kontrolün kaybedilmesi ile yapılan alımları ifade etmektedir (Baumeister, 2002: 671). İçgüdüsel satın alma davranışı, çeşitli şekillerde meydana gelmektedir (Coley ve Burgess, 2003: 285; Madhavaram ve Laverie, 2004: 59). Tamamen içgüdüsel satın alımlar: Pazarlara yeni sürülen bir ürünü veya markayı müşterinin görüp kendisinin o ürünü almak ve denemek istemesi ile oluşan satın alma türüdür. Hatırlanarak yapılan içgüdüsel satın alımlar: Alışveriş listesinde bulunmayan fakat herhangi bir yerde görüldüğünde hatırlanıp yapılan alımlardır. Tavsiye üzerine yapılan içgüdüsel alımlar: Ürün hakkında bilgisi olmayan tüketici ürünü ilk kez görür, ürüne karşı ihtiyaç oluşur ve satın alma gerçekleşir. Planlı yapılan içgüdüsel satın alımlar: Tüketicinin öncesinde bir ürünü beğenip onu almaya karar verip alışverişe gitmesi fakat o süreçte diğer markaların beğendiği ürüne göre çekiciliğine ve fiyatının uygunluğuna kapılıp diğer ürüne yöneldiği alımlardır.

Gösterişçi tüketim ise bireyin sosyalleşmesini devam ettiren tüketim (Correia, vd., 2016: 739) ve pahalı olan mal ve hizmet alımı olarak tanımlanabilmekte (Velov vd., 2014: 113), sosyal statü elde etmek için gerçekleşmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 21). Kavram, Veblen tarafından literatüre kazandırılmış olup üst sosyal sınıfın yaptığı gösteriş amaçlı

alışveriş olarak ifade edilmektedir (Güleç, 2015: 63). Veblen, belirli bir statüye ulaşabilmek için zenginliğin gösterişinden kaynaklanan tüketimden bahsetmektedir. Gösterişçi tüketime göre insanlar, diğerlerine maddiyatlarının iyi olduğuna ilişkin ipuçlar ya da mesajlar verebilmek amacıyla gözlemlenir ürünleri tercih etmektedir. Tüketiciler, gösterişçi tüketim yaparak başkaları ile iletişim kurmakta, ürünün sağlayacağı statüden ve itibardan yararlanmak istemektedirler (Boğa ve Başçı, 2016: 463). Kısacası, tüketiciler sosyal medya sitelerinde diğer insanlarla sosyal iletişim halinde olduğu sürece gösterişçi tüketim gerçekleştirmeye eğilim olasılıkları daha yüksek olacaktır (Thoumrungroje, 2014).

2.4. Literatür Taraması

Tüketicilerin sosyal medya bağımlılıkları ve sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu hissetme düzeyleri arttıkça daha fazla içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim yaptıkları düşünülmektedir. Literatürde konu ile ilgili çalışmaların sayısının son dönemlerde daha da arttığı görülmektedir.

Sosyal medyanın tüketici davranışı üzerinde etkiye sahip olduğunu ele alan çalışmalara göre tüketici; sosyal medya reklamlarını, sosyal medya araçlarını ve özellikle de Instagram gibi platformları araştırdıktan sonra satın alma eğilimi sergilemektedirler (Eryılmaz, 2014; Al-Dhuhli ve Ismael, 2015; Olgun, 2015; Zümrüt, 2016; Duygun, 2018; Akyazı, 2019; Karakaş vd, 2019, Armağan vd, 2019). Bazı çalışmalara göre tüketicilerin sosyal medyaya olan güvenleri arttıkça sosyal medyayı daha kullanışlı ve yararlı gördükleri tespit edilmiştir (Uyar, 2019). Bazı çalışmalarda da gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO'yu hisseden tüketicinin daha çok satınalma yönünde davranış sergilemekle birlikte satın alma davranışının bazen olumsuz yönde değişebildiğini, tüketicinin böyle bir korku durumunda bilişsel ya da duygusal tepkiler verdiğini ve hatta satın almama yönünde bir eğilim gösterebildiğini ortaya koymaktadır (Hodkinson, 2016; Hayran vd., 2016; Hayran vd., 2017; Bozkurt ve Söyleyici, 2017; Gürdin, 2019; Good ve Hyman, 2020). Bazı çalışmalara göre gelişmeleri kaçırma korkusu kıtlık algısına, içgüdüsel alışverişe, hedonik tüketim gibi özel tüketim alanlarına (Aydın, 2018; Gürdin, 2019; Çopuroğlu, 2021, Bahar ve Villi, 2023) ya da fenomen temelli satınalma niyeti gibi daha özel satın alma alanına etki ettiği tespit edilmiştir (İşcan vd., 2022). FoMO'yu kavramsal olarak ele alan bazı çalışmalarda, gelişmeleri kaçırma korkusunun özellikle pandemi sonrasında birçok hastalığı da beraberinde getirdiği ifade edilmiştir (Erdoğan vd., 2021; Aydın, 2022). Sosyal medya algısının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun satınalma davranışına etkisinin olumlu olduğu da bazı çalışmalarda birlikte değerlendirilmiş, sosyal medyanın FoMO ve hedonik tüketime ve FoMO'nun hedonik

tüketime (Şahin ve Çavuş, 2020; Çopuroğlu, 2021); sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketime (Ekşi vd., 2022) pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bazı çalışmalarda da gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketicilerin fenomen temelli satın alma niyetine ve sosyal medya fenomen bağlılığının gelişmeleri kaçırma düzeyleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (İşcan vd., 2022). Uluslararası literatürde iki kavramı birlikte değerlendiren sınırlı çalışmada FoMO düzeyine bağlı olarak sosyal medya kullanımında önemli farklılıklar olduğu (Abel vd., 2016) ve FoMO eğilimi ile sosyal medya kullanımı ve demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Perrone, 2016). Sosyal medyanın ve gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin demografik değişkenlere göre de farklılaştığını örneğin; kadınların erkeklere, yüksek gelirlilerin düşük gelirlilere ve yaşı küçük olanların büyük olanlara göre sosyal medya bağımlılıklarının daha yüksek olduğunu tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır (Şahin ve Çavuş, 2020; Varchetta vd., 2020; Erdemir ve Özoğlu, 2021).

Literatür taraması bir bütün olarak değerlendirildiğinde sosyal medyanın ya da gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketim davranışına doğrudan etkisini araştıran çalışmaların sayısı artmaktadır. Ancak yapılan çalışmalarda genellikle hedonik alımlara etkisi ya da temel satın alma davranışlarına etkileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır (Şahin ve Çavuş, 2020; Ekşi vd., 2022). Bazı çalışmalarda da gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alışveriş davranışına etkisi değerlendirilmiştir. Ancak sosyal medyanın gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisini ve her iki bağımlılık durumunun tüketim davranışlarına etkisini içgüdüsel ve gösterişçi tüketim temelinde bir arada değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak; sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel ve gösterişçi tüketime etkileri bir arada değerlendirilmektedir.

3. Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve nedensel bir araştırma yapılmıştır. Nicel araştırmalar, sayısal olarak ölçülen değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektedir. Nedensel türü ise ortaya çıkan bir durumun nedenlerini belirlemeye yöneliktir (Büyüköztürk vd., 2010: 238). Üniversite öğrencilerinin genel olarak teknoloji eğilimi ve sanal ortamda iletişim kurma eğilimleri daha yüksektir. Bu durum, üniversite öğrencilerinin tüketmeye daha fazla yönelebileceğinin de göstergesidir (Yirci ve Aydoğar, 2017: 2187). Üniversite öğrencilerinin teknolojiyi ileri düzeyde takip ettiği düşüncesinden hareketle çalışmanın ana kütlesini Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmuş, örnekleme ulaşmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme

yönteminden yararlanılmış ve örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 384 kişi olarak belirlenmiştir (Kozak, 2014: 113). Çevrimiçi olarak Google formda oluşturulan anket linki öğrenci bilgi sisteminden çeşitli grup ve topluluklardan öğrencilere iletilmiştir. Hatalı, geçersiz ve eksik yanıtlar göz önünde bulundurularak 400 kişiye uygulanan anketlerin 393 tanesi geçerli sayılarak istatistiki değerlendirmeler yapılmıştır. Ankette demografik özellikleri, sosyal medya kullanım davranışlarına ilişkin tanımlayıcı bilgileri ve sosyal medya bağımlılığı, içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim ölçek ifadeleri içeren sorulara yer verilmiştir. Anket formuna son şekli verilmeden ve veri toplanmasına geçilmeden önce 50 tüketici ile ön anket yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Anket çalışması Nisan 2022-Ağustos 2022 ayları içerisinde yürütülmüştür. Araştırmada anket soruları Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Etik Kuruldan alınan onay² sonucunda gerçekleştirilmiştir. 5= Tamamen Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde ifade edilen 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan araştırma sorularına dair veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve tanımlayıcı istatistikler, keşfedici faktör analiz, regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler ve kaynakları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Model Değişkenlerini Ölçmede Kullanılan İfadeler

İfade Sayısı	Ölçekler	İfadeler	Ölçekler
Sosyal Medya Bağımlılığı (20 madde)	Şahin ve Yağcı, 2017	Gösterişçi Tüketim (8 madde)	Chaudhuri vd., 2011 Aslan, 2021
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (10 madde)	Przybylski vd., 2013; Gökler vd., 2016; Şahin ve Çavuş, 2020	İçgüdüsel Alışveriş (9 madde)	Aydın ve Ünal (2015) Rook ve Fisher (1995)

Sosyal medya bağımlılığı 20, sosyal ortamlardaki gelişmeleri kaçırma korkusu 10, gösterişçi tüketim 8, içgüdüsel alışveriş davranışı 9 maddeden oluşmuştur. Çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Sosyal ağlarda gezinmekten kaynaklanan izleme davranışları tüm dünyada gelişmeleri kaçırma korkusu olarak adlandırılan yeni bir olgunun ortaya çıkmasını sağlamıştır (Hato, 2013; Fox ve Moreland, 2015). Odabaşı (2016), bireylerin sosyal medya yorumlarını, beğenilerini ve takipçi sayılarını sürekli olarak kontrol ettiklerinde gelişmeleri kaçırma korkusuna daha fazla yakalandıklarını öne sürmektedir. Sosyal medyada gezinen tüketiciler, başkalarının yaşam şeklini takip etmekte, takip ettikleri kişilerin ürün ve markalarını kullanma ya da satın alma isteği içine girebilmektedir. Tüketicide oluşan “ben de” ya da “onda varsa bende de olmalı” kaygısı kıskançlık yaratan paylaşımlara, kaybetme ve gelişmeleri kaçırma

²Tez çalışmasının uygulanabilirliği hakkında 2022-5 nolu 13/05/2022 tarihli etik kuruldan olumlu görüş alınmıştır.

korkusuna neden olabilmektedir (Gürdin, 2016: 1261). FoMO, sosyal medyanın yükselişi ile birlikte daha yoğun şekilde hayatın içinde yer almıştır (Abel vd., 2016: 33). İşletmeler, günümüzde geleneksel medya araçları dışında sosyal medya platformları ile tüketicilerle etkileşim kurmaktadır (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 167). Kietzmann vd. (2011: 243), sosyal medyanın fonksiyonlarından birinin de iletişim olduğunu ve bu bağlamda sosyal medya bağımlıklarından bir tanesinin iletişim boyutunda sosyal medyayı etkilediğini öne sürmektedir. Bu noktadan hareketle ilgili hipotez:

H1: Sosyal medya bağımlılığının, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

FoMO; kişisel veya kişisel olmayan, herhangi bir kuruluştan kaynaklabilen, kaçırılanları ifade eden ve bir ürünün talebini, kullanımını veya satın alınmasını teşvik eden başlangıç çekiciliği olarak ifade edilebilmekte ve tüketimi etkilediği söylenebilmektedir (Gürdin, 2019: 1260). Veblen, gösterişçi tüketmenin "kıskandırıcı kıyaslama" ve "maddi özenme" gibi iki ana nedeni olduğunu ifade etmektedir. Kıskandırıcı kıyaslama nedeninden yola çıkıldığında başkalarının yaptıklarını yapma isteğinin gösterişçi tüketime neden olduğu düşünülebilir. Güllülü vd., (2010), gösterişçi tüketimde başkalarından etkilenme düzeyinin etkili olduğunu ve çevrelerinden etkilenme düzeyi yüksek olanlarda gösterişçi tüketimin daha fazla olduğunu ileri sürmüşlerdir. Gelişmeleri kaçırma korkusunun gösterişçi tüketim yanında bireylerin plansız alım yapma durumlarını tetiklediği söylenebilmektedir. Başkalarının yaptıklarını kaçırma korkusu yaşayan bireylerin anlık alımlar yaptıkları ve bu noktada dürtüsel hareket ettikleri düşünülmektedir. Aydın (2018) gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alışveriş davranışına etkisini araştırdıkları çalışmada, içgüdüsel alışveriş davranışı üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu noktadan hareketle ilgili hipotezler:

H2: FoMO'nun gösterişçi tüketim algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: FoMO'nun içgüdüsel tüketim algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Sosyal medya, satın alma davranışlarını ve karar verme süreçlerini değiştirmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011: 20). Özcan ve Akıncı (2017), sosyal medyanın öğrencilerin tüketim davranışları üzerindeki etkisini araştırmış ve malların/hizmetlerinin pazarlamasında sosyal medyanın tüketim davranışını etkilediğini tespit etmiştir. Kazi vd., (2019) ürünler ya da deneyimlerle ilgili sanal ortamdaki yorumların, hedonik tüketim eğiliminin, güven ve sosyal medya pazarlamasının plansız satın alma davranışı ile ilişkisi araştırmış ve en yüksek faktörün plansız tüketim olduğunu tespit etmişlerdir. Bu noktadan hareketle ilgili hipotezler:

H4: Sosyal medya bağımlılığının içgüdüsel alışveriş üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Sosyal medya bağımlılığının gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Verilerin Analizi

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Meslek	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kamu Sektörü Çalışan Öğrenci	57	14,5	18 yaş	31	7,9
Özel Sektör Çalışan öğrenci	110	28	19-29	295	75,11
Çalışmayan Öğrenci	226	57,5	30-39	46	11,7
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	40-49	17	4,3
Lisans	334	85,0	50 ve üzeri	4	1
Lisansüstü	59	15,3	Aylık Geliri	Frekans	Yüzde
Medeni Hali	Frekans	Yüzde	4500 TL	194	49,4
Evli	97	24,7	4500-5500 TL	51	13
Bekâr	296	75,3	5500-6500 TL	43	10,9
			6500 TL üzeri	105	26,7
Cinsiyet	Frekans	Yüzde			
Kadın	227	57,8	Toplam	393	100
Erkek	166	42,2			

Ankete katılanların %57,8’i kadın, %75,3’ü bekâr; %85’i lisans öğrencisi, % 28’i özel sektör çalışanı olup %75,11’i 19-29 yaş arasında yer almaktadırlar.

4.2. Tanımlayıcı Soruların Analizleri

Katılımcıların sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, en fazla hangi sosyal ağ sitelerini kullandıkları ve internet sitelerinden hangi tür ürün ve hizmet alımları yaptıklarına dair sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 3’de gösterilmiştir. Katılımcıların, %92,1’i her gün sosyal medyada zaman geçirmekte ve en çok %66,4 ile Instagramı kullanmaktadırlar. En çok kullanılan e-ticaret platformu/sitesi ise %54,1 ile Trendyol.com ve en çok satın alınan ürün/hizmet grubunun ise %37,9 ile giyim & aksesuar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Cevapların Dağılımı

Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde	En çok Kullanılan Site	Frekans	Yüzde
Her gün	362	92,1	Gittigidiyor.com	34	8,7
Haftada bir	15	3,8	Hepsiburada.com	75	19,1
Ayda bir	5	1,3	N11.com	6	1,5
Haftada birkaç kez	7	1,7	Markafoni.com	3	0,8
Ayda birkaç kez	1	0,3	Yemek Sepeti	38	9,7
Hiçbir zaman	3	0,8	Morhipo.com	6	1,5
Sosyal Medyadan En Çok Alınan Ürün/Hizmetler	Frekans	Yüzde	Amazon.com	15	3,8

Yiyecek & İçecek	123	31,3	Çiçek sepeti	3	0,8
Kitap, dergi, film	47	12	Trendyol.com	213	54,1
Ofis, Kırtasiye	12	3,1	En Çok Kullanılan Araç	Frekans	Yüzde
Pet Shop	7	1,8	Facebook	31	7,9
Konaklama	6	1,5	Youtube	48	12,2
Çiçek & Hediye	5	1,3	Twitter	37	9,4
Kişisel Bakım & Kozmetik	20	5,1	Instagram	261	66,4
Giyim & Aksesuar	149	37,9	Linkedin	5	1,3
Gıda Temizlik Ürünleri	5	1,3	Pinterest	3	0,8
Ev Dekorasyon	7	1,7	Google Plus	1	0,3
Spor	4	1	Diğer	7	1,7
Elektronik	8	2	Toplam	393	100
Bahçe Yapı & Market	0	0			

4.3. Verilerin Normallik Testi ve Model Faktörlerinin Belirlenmesi

Bu çalışmada, parametrik testlerden regresyon analizinden yararlanılmıştır. Parametrik testlerin temel varsayımlardan birisi, değişkenlerin normal dağılım göstermesi olup (Field, 2018) bu değer $p > 0,05$ 'ten büyük olması gerekmektedir. Normal dağılım eğrisi, simetrik ve çan şeklinde olup eğrinin ortasında en yüksek ve uçlarda ise daha az frekans puanı bulunmaktadır (Pallant, 2016). Verilerin normal dağılıp dağılmadığı, çarpıklık ve basıklık olarak ifade edilen iki bileşen ile değerlendirilmektedir (Tablo 4). Çarpıklık, dağılımın simetrik olma durumuyla ilgilidir. Eğer dağılımın ortalaması 0'ın sağında ise ve puanlar sağa yığılmışsa dağılım sola çarpık demektir. Eğer dağılımın ortalaması 0'ın solunda ise dağılım sağa çarpık demektir. Basıklık ise dağılımın sivrililiği ile ilgilidir. Basıklık değeri 0'ın üzerinde olduğunda sivri ve basıklık değeri 0'ın altında olduğunda düz dağılımlarla karşılaşılabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). George ve Mallery (2016)'a göre, basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında yer alması verilerin normal dağılım sergilediğinin göstergesidir. İkinci bir normallik testi olarak Shapiro-Wilk değerine bakılmış ve bu değer $p = 0,000$ olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Model Değişkenlerinin Normallik Varsayımları (Basıklık ve Çarpıklık Değeri)

Ölçekler	Sosyal Medya Bağımlılığı 1	Sosyal Medya Bağımlılığı 2	FoMO 1	FoMO 2	İçgüdüsel Alışveriş	Gösterişçi Tüketim
Basıklık	-,090	,321	,697	-,112	,513	,390
Çarpıklık	,246	-,437	-,202	-,658	-,313	-,412

Faktör analizi, faktörü temsil eden çok sayıda ifade arasındaki ilişkiyi inceleyen çok değişkenli bir analiz metodu olup veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmektedir (Büyüköztürk, 2002: 472). Bu analizde faktör grupları, gruplarda yer alan maddelerin ortak özelliklerine göre bir ad almaktadır (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Böylece hangi maddelerin hangi faktörlerle ilişkili olduğu belirlenmiş olmaktadır. Bu

çalışmada da çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda, anlamlı ve ilişkili yeni değişkenler keşfetmek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır.

Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin ile verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmektedir. KMO değerinin %60'ın üzerinde olması beklenmekte ve bu değer 0,5'ten büyük olması ise örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir (Nakip, 2003: 409). Çalışma sonucunda KMO değeri 0,856 bulunmuştur. Bartlett küresellik testinin de $p < 0,05$ 'ten küçük ve anlamlı olması beklenmektedir (Nakip, 2006: 428). Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(136) = 1922,300$; $p < 0,05$). Çalışmada, 20 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve varimax metodu uygulanmıştır. Değişkenlerin özdeğeri 1 ve üzeri olan 2 faktörde toplandığı, toplam varyansın %41,543'ünü açıkladığı ve ifadelerin orijinal ölçekteki gibi iki faktörde toplandığı görülmektedir. Literatür taraması, uzman görüşü ve faktör yükleri dikkate alınarak birinci faktör için “Sanal Tolerans- (ST)” ve ikinci faktör için “Sanal İletişim- (Sİ)” adlandırması yapılmıştır (Şahin ve Yağcı, 2017). Faktörlere ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılığı Değişkenine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler (KMO: ,856; df:136; Bartlett Testi Chi- Squaree: 1922,300; Sig:0.000)	Varyans %	Öz Değer	Faktör r Yüğü
Faktör 1 Sosyal Medya Bağımlılığı Sanal Tolerans			
s1: Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	21,979	3,736	,575
s2: Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.			,708
s3: Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.			,652
s4: Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.			,551
s6: Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum			,523
s10: Sabah uyandıgımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.			,534
s12: Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.			,592
s14: Özel duyuruları paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiririm			,640
s20: Sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.			,425
Faktör 2: Sosyal Medya Bağımlılığı Sanal İletişim	19,565	3,326	
s7: Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.			,672
s8: Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.			,535
s13: Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim			,593
s15: Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.			,663
s16: Sosyal projelerde yer almak için sosyal medya kullanmaktan kendimi alamam			,529
s17: Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.			,690
s18: Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.			,686
s19: Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.			,732
Toplam Varyans	41,543		

Tablo 4'e göre sanal tolerans, faktör yükleri 0,425 ile 0,708 arasında değişen 9 ifadeden oluşmakta ve ölçeğe ilişkin toplam varyansın %21'sini açıklamaktadır. Sanal iletişim ise faktör yükleri 0,529 ile 0,732 arasında değişen 8 ifadeden oluşmakta ve ölçeğe ilişkin

varyansın %19,5'ini açıklamaktadır. Bu iki faktör, toplam varyansın % 41'ini açıklamaktadır. Ölçeğin sanal tolerans ve sanal iletişim faktörlerinden üç ifade çıkarılmıştır. Birinci faktörden “s5: Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem, s9: Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum” ile ikinci faktörden “s11: Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.” ifadelerinin faktör yükleri çok düşük olduğundan analizden çıkartılmıştır. Bazı ifadelerin orijinal ölçekten farklı olarak faktörler arasında yer değiştirdiği görülmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017; Şahin ve Çavuş, 2020). Tablo 6’da FoMO ölçeğinin faktör yükleri ve varyans yüzdeleri gösterilmiştir. Bu değerler, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir ($p<0,001$).

Tablo 6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Dğişkenine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi

Sonuçları

İfadeler	Varyans %	Öz Değer	Faktör Yükleri
KMO: =835; Df:45; Bartlett Testi Chi- Squaree: 1389,625 Sig: 0.00			
Faktör 1: Kaygı	29,376	2,938	
Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.			,848
Arkadaşlarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.			,902
Arkadaşlarının ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.			,823
Arkadaşlarının neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim			,659
Faktör 2: İlgı Duyma	27,016	2,702	
Arkadaşlarının aralarındaki şakaları, muhabbetleri anlamak benim için önemlidir.			,685
Neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.			,672
Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.			,676
İyi zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online paylaşmak benim için önemlidir			,537
Tatile çıktığımda arkadaşlarımla ne yaptığını takip etmeye devam ederim.			,583
Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkır.			,707
Toplam Varyans	56,392		

Tablo 6’ya göre FoMO kaygı ya da endişe ile merak ya da ilgi duyma boyutlarından oluşmaktadır. Endişe, toplam varyansın %29’unu, merak ise %27’sini ve iki faktör ise %56’sını açıklamaktadır. Endişe/kaygı dört ve merak/ilgi duyma faktörü ise son altı ifadeden oluşmakta ve sonuç literatürdeki çalışmalarla benzerlik taşımaktadır (Şahin ve Çavuş, 2020). Tablo 7’de gösterişçi tüketimin faktör yükü, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmiştir.

Tablo 7. Gösterişçi Tüketim Dğişkenine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler (KMO: 0.795; DF; 28; Bartlett Testi Chi- Squaree; 888,60; Sig: 0.000)	Varyans %	Öz Değer	Faktör Yükleri
Gösterişçi Tüketim			
Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.	42,407	3,393	,623
Kendime özgü zevkimi göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürün alırım			,676
Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bularak insanlara, özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım.			,698
Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.			,721
Yüksek fiyatlı ürünler satın aldığımda bu insanlara mesaj verir.			,710
İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım.			,446
Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmak isterler.			,624
Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olduğu ürünler seçerim.			,669

Tablo 7'ye göre gösterişçi tüketim değişkeni tek boyutlu bir yapıda ortaya çıkmış ve toplam varyansın %42'sini açıklamıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli olabilmesi için toplam açıklanan varyansın %50 ve üzeri olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Ancak çalışmada bu değer, %50'e yakın bir değer olduğundan araştırma modeli geçerli kabul edilebilir. Ayrıca bazı kaynaklara göre açıklanan varyansın % 40'ın üzerinde olması durumunda model geçerli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2015). Chaudhuri vd. (2011) ve Aslan (2021) çalışmalarında da gösterişçi tüketim ölçeği tek boyutlu bir yapı olarak ortaya konulmuştur. Bu çalışmada, geçerliği sağlamak amacıyla ana çalışmaya geçilmeden önce gerçekleştirilen pilot çalışmada katılımcılar tarafından net anlaşılmayan, düşük faktör yapısına ve güvenilirliğe sahip olan değişkenler dikkate alınarak analizlere devam edilmiştir.

Tablo 8'de içgüdüsel alışveriş faktör yükü, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmiştir.

Tablo 8. İçgüdüsel Alışveriş Davranışı Değişkenine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi
Sonuçları

İfadeler (KMO: 0.901;Df: 36; Bartlett Testi Chi- Square: 1671,022; Sig: 0.000)	Varyans	Öz Değer	Faktör Yükü
İçgüdüsel Alışveriş Tüketim	53,106	4,780	
Çoğu zaman anlık bir şekilde ya da düşünmeden alışveriş yaparım.			,744
“Hadi hemen alışveriş yapalım” ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.			,826
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.			,849
“Görürüm ve hemen satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.			,757
“Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlamaktadır			,821
Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.			,764
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak bir şeyleri satın alırım.			,634
Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.			,429
Bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı düşünüyorum			,637

Tablo 8'e göre içgüdüsel alışveriş tek faktörde toplanmış ve toplam varyansın %53' ünü açıklamaktadır. Görüldüğü gibi bu değer de %50 üzerinde olduğundan, modelin geçerli olduğu söylenebilir. Rook ve Fisher (1995)'in dokuz maddeden oluşan içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği de tek boyutludur. Analiz aşamasında gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçları içgüdüsel satın alma ölçeğinin tek boyutlu bir yapıda olduğunu, varyansın yarısından fazlasını açıkladığını ve içsel tutarlıklarının yüksek olduğunu göstermiştir (Özoğlu ve Bübül, 2017: 779).

Tüm ölçeklerin geçerliğini sağlamak amacıyla ana çalışmaya geçilmeden önceki pilot çalışmada, katılımcılarca net anlaşılmayan ve çok düşük bir faktör yapısına sahip olan ifadeler dikkate alınarak analizlere devam edilmiştir. Tüm ölçeklerin ön test sonucunda faktör yükleri ve güvenilirliği yüksek çıkan ifadeler ile nihai şeklini aldığı ve analiz sonucunda da tek faktörle desteklendiği görülmektedir. Büyüköztürk (2016: 135) de sosyal bilimler çalışmalarında

oluşan tek faktörlü ölçekler için açıklanan varyansın %30 ve üzerinde bir değere sahip olmasının yeterli olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda; bir ölçeğin tek boyutlu kabul edilebilmesi için açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası olması, pazarlama gibi sosyal bilimlerde yeterli kabul edilebilir.

Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini ortaya koyan matematiksel bir modele dayanan istatistik analiz tekniğidir. Matematiksel modelin yeterli olup olmadığını da kontrol eden bir testtir (Şahinler, 2000: 57-73). Bu analize göre, değişkenlerden biri bir birim değiştiğinde diğerinin kaç birim değiştiği incelenmektedir. Başka bir deyişle, bağımsız değişkenin değerine karşılık bağımlı değişkenin değeri tahmin edilir ve bağımlı değişken üzerinde hangi değişkenlerin önem kazandığı ortaya çıkarılır. Bağımlı değişken, bir olayı tanımlayan değişkeni ve bağımsız değişken ise ilgili olayı etkileyen değişken olarak ifade edilmektedir (Yavuz, 2009: 166-170). Bu çalışmada da sosyal medya bağımlılığı bağımsız değişkeninin gelişmeleri kaçırma korkusu bağımsız değişkenindeki değişimin ne kadarını açıkladığını, gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı değişkenlerinin içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim davranışlarındaki değişimin ne kadarını açıkladığını tespit etmek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı sanal iletişim ve sanal tolerans boyutları ve FoMO için endişe ve ilgi duyma boyutları dikkate alınarak çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9’de gösterilmiştir.

Tablo 9. Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit	,454	,183		,014		
Değişkenler						
Sanal Tolerans	,090	,062	,070	,152	,790	1,266
Sanal İletişim	,599	,060	,486	,000	,790	1,266
Bağımlı Değişken: Endişe Boyunda FoMO R = ,522 R²(Düzeltilmiş) ,273 F = 73,067 p = 0,000						
Model 2	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit						
Değişkenler	1,095	,159		000		
Sanal Tolerans	,448	,054	,396	000	,790	1,266
Sanal İletişim	,245	,052	,226	000	,790	1,266
Bağımlı Değişken: İlgi Duyma Boyutunda FoMO R = ,539 R²(Düzeltilmiş) = ,291 F = 79,869 p = 0,000						

Model 1’e göre değişkenler, modeldeki değişimin %27,3’ünü açıklamaktadır. Sanal toleransın (S.β:0,070; p:0,152) endişe boyutunda FoMO üzerinde anlamlı etkisi yokken sanal iletişimin (S.β:0,486; p:0,000) etkisi vardır. Modelin 2’e göre değişkenler, modeldeki değişimin %29,1’ini açıklamaktadır. Sanal tolerans (S.β:0,396; p:0,000) ve sanal iletişim (S.β:0,226; p:0,000) ilgi duyma boyutunda FoMO üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Değişkenlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmek için yapılan Durbin Watson test istatistiği değerinin 1' den küçük olması, model için riske işaret ederken 2 civarında çıkması modelin oto korelasyon içermediğini gösterir (Uysal ve Günay, 2001: 279). Çalışma modellerine ait Durbin-Watson katsayısı ise sırası ile 1,911 ve 1,913 olup modelin oto korelasyon sorunundan uzaklaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca oto korelasyon için VIF değerinin 5'ten küçük ve tolerans değerinin 0.2'den büyük olması gerekmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Çalışma bulguları her iki model için de bu değerleri karşılamaktadır. Gösterişçi ve içgüdüsel tüketime sosyal medya bağımlılığının etkisi çoklu regresyon analizi ile ölçülmüş ve sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata β	Standardize β	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,277	,157		,000		
Sanal Tolerans	-,006	,054	-,006	,908	,790	1,266
Sanal İletişim	,438	,051	,437	,000	,790	1,266
Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim $R = ,435$ R^2(Düzeltilmiş) = ,189 $F = 45,428$ $p = 0,000$						
Model 2	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata β	Standardize β	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,237	,159		,000		
Sanal Tolerans	,128	,054	,120	,019	,790	1,266
Sanal İletişim	,387	,052	,381	,000	,790	1,266
Bağımlı Değişken: İçgüdüsel Alışveriş $R = ,449$ R^2(Düzeltilmiş) = ,202 $F = 49,301$ $p = 0,000$						

Model 1'de değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Değişkenler, modeldeki değişimin %18,9'unu açıklamaktadır. Sanal toleransın (S.β:-0,006; p:0,908) gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemişken ve sanal iletişimin (S.β:0,437; p:0,000) anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Model 2'de içgüdüsel alışveriş üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış, modelin regresyona uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Değişkenler, modeldeki değişimin %20,2'sini açıklamaktadır. Sanal toleransın (S.β:0,120; p:0,019) ve sanal iletişimin (S.β:0,381; p:0,000) içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal medya araçlarından önemli ölçüde etkilendikleri (İşlek, 2012), sosyal medya etkileşimi fazla olan sitelerin daha fazla tercih edildiği ve bu sitelerden daha fazla alışveriş yapıldığı (Demirel, 2013) çeşitli çalışmalarla da desteklenmiştir. Bu çalışmalardan da anlaşıldığı gibi sanal etkileşim olarak sanal tolerans ve iletişim tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir.

Her iki modelde de Durbin-Watson katsayısı ise sırası ile 1,664 ve 1,620 bulunmuş ve modelin oto korelasyon sorunundan uzaklaştığı anlaşılmaktadır. VIF değerinin 5'ten küçük ve tolerans değerinin 0,2'den büyük olduğu da görülmektedir. Çalışma bulguları her iki model

için de gösterge değerlerini karşılamaktadır. Gösterişçi ve içgüdüsel tüketim üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun etkisini ölçen çoklu regresyon sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,099	,131		,000		
FoMO Endişe Boyutu	,335	,039	,412	,000	,832	1,202
FoMO İlgi Duyma Boyutu	,156	,044	,169	,000	,832	1,202
Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim R = ,505 R2(Düzeltilmiş) = ,255 F =66,756 p = 0,000						
Model 2	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,617	,143		,000		
FoMO Endişe Boyutu	,258	,042	,312	,000	,832	1,202
FoMO İlgi Duyma Boyutu	,123	,048	,131	,011	,832	1,202
Bağımlı Değişken: İçgüdüsel Alışveriş R = ,385 R2(Düzeltilmiş) = ,148 F =33,859 p = 0,000						

Model 1’in regresyona uygun olduğu ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Değişkenler, modeldeki değişimin %25,5’ini açıklamaktadır. Modeli incelediğimizde endişe boyutunun (S.β:0,412; p:0,000) ve ilgi duyma boyutunun (S.β:0,169; p:0,000) gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Model 2’de içgüdüsel alışveriş üzerinde endişe ve ilgi duyma boyutunda FoMO’nun etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve modelin regresyona uygun olduğu ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Değişkenler, modeldeki değişimin %14,8’ini açıklamaktadır. Modeli incelediğimizde endişe (S.β:0,312; p:0,000) ve ilgi duyma boyutunun (S.β:0,131; p:0,011) içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Her iki modelde de Durbin-Watson katsayısı ise sırası ile 1,577 ve 1,243 bulunmuş ve modelin oto korelasyon sorunundan uzaklaştığı, VIF değerinin 5’ten küçük ve toleransın 0,2’den büyük olduğu görülmektedir. Çalışma bulguları iki model için de gösterge değerlerini karşılamaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Tüketicilerin sosyal medya uygulamalardan bir süre uzak kalmalarının sosyal medyada olan biten içerikleri kaçırma ve kaybetme korkusunu gündeme getirdiği görülmüştür (Wegmann vd., 2017). Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusuna, içgüdüsel alımlara ve gösterişçi tüketime ve gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alışveriş davranışına ve gösterişçi tüketime etkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığı sanal tolerans ve sanal iletişim olmak üzere ve

gelişmeleri kaçırma korkusu da endişe ve iletişim olmak üzere iki faktörlü yapılar oluşturmuştur. Bu doğrultuda hipotezlerin alt boyutları da oluşmuştur.

İlgili hipotezlerin alt boyutlardaki “H1a: Sanal toleransın endişe boyutu FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi red edilirken “H1b: Sanal iletişimin endişe boyutu (FoMO) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, H1c: Sanal toleransın ilgi duyma boyutu (FoMO) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve H1d: Sanal iletişim ilgi duyma boyutu (FoMO) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotez sonuçlarına göre; sanalda kalma süresinin artmasının bireylerde endişeye yol almamakta ve başkasının yaptığını yapma ya da aldığını alma gibi ilgi duyma boyutunda bir korku oluşturmaktadır. Ayrıca sadece sanalda kalma süresinin artması, bireyleri içgüdüsel alışveriş davranışına yöneltse de gösterişçi tüketime yol açmamaktadır. Bireyler sanalda kaldıkların sürenin artması ile daha çok içtepesel anlık alımlar yapmaktadırlar.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımına ya da sosyal medyadaki iletişime bağlı olduğu literatürle desteklenmektedir (Elhai vd., 2016; Oberst vd., 2017). Literatürde de bahsedildiği gibi akıllı telefonların da yaygınlaşması ile sosyal medyaya erişim daha kolaylaşmış, bireyler kendi yaşantılarını başkalarının yaşantısı ile daha fazla kıyaslar hale gelmiş ve bu durum FoMO duygusunun yaygınlaşmasına neden olmuştur (Çağlıyan vd., 2016; Şenel, 2018)

H2a: Endişe boyutu FoMO'nun gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır., H2b: İlgi duyma boyutu FoMO'nun gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkisi bir vardır., H3a: Endise boyutu FoMO'nun içgüdüsel alım üzerinde anlamlı bir etkisi vardır., H3b: İlgi duyma boyutu FoMO'nun içgüdüsel alım üzerinde anlamlı etkisi vardır., hipotezleri de kabul edilmektedir. Bu bağlamda gelişmeleri kaçırma korkusunun gerek endişe duyma gerekse ilgi duyma boyutunda hem içgüdüsel hem de gösterişçi tüketim isteği artmaktadır. İlgili sonuçlar, literatürdeki çalışmalarla da desteklenebilmektedir (Güllülü vd., 2010; Van den Eijnden vd., 2016; Aydın, 2018; Gürdin, 2019). Gürdin (2019), gösterişçi tüketmenin "kıskandırıcı kıyaslama" ve "maddi özenme" gibi iki ana nedeni olduğunu ifade etmektedir. Kıskandırıcı kıyaslama nedeninden yola çıkıldığında başkalarının yaptıklarını yapma isteğinin veya FoMO'nun gösterişçi tüketime neden olduğu düşünülebilir. Bu sonucu destekleyen Taylor ve Strutton (2016), kıskançlık duygusunun gösterişçi tüketim üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir.

H4a: Sanal iletişimin içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır., H4b: Sanal toleransın içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve H5a: Sanal iletişimin gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır., hipotezleri desteklenirken “H5b: Sanal

toleransın gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi red edilmiştir. Taylor ve Strutton (2016), bireylerin sanaldaki iletişimleri sonucunda kendilerini sürekli başkaları ile karşılaştırdığını ve karşılaştırmaların sonucunda gösterişçi tüketime yöneldiklerini ifade etmektedir. Bu çalışma sonucu da sanal iletişimin içgüdüsel ve gösterişçi tüketime etkisini destekler niteliktedir. Bu bağlamda sanal iletişim ve sanalda kalma süresi içgüdüsel alımları arttırmakta, sanal iletişim gösterişçi tüketime etki etse de sanalda kalma süresini ifade eden sanal tolerans, gösterişçi tüketime etki etmemektedir. Güllülü vd., (2010)’e göre de başkalarından etkilenme düzeyi yüksek olanlarda gösterişçi tüketimin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç da sanal iletişimin içgüdüsel alışveriş davranışına ve gösterişçi alımlara pozitif etkisini destekler niteliktedir.

Çalışma sonuçları, işletmelere birtakım öneriler sunmaktadır. İşletmeler, markalarını güçlendirmek ve tüketici zihninde yer edinmek için geniş kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformlarından yararlanmalıdır. Bu platformlarda tüketiciler aktif olduğundan işletmeler için ürün algısı oluşturmak ve hizmet kalitesini artırmak kolaylaşmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin sanal ortamdaki tolerans düzeyini arttırmanın endişe yaratmadığını ve ilgi duyma boyutunda korku oluşturduğunu dikkate alarak pazarlama stratejilerinde farklılaştırmaya gitmeleri gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerin içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarını değiştirmede daha çok sanal ortam iletişimine özen göstermeli ve tüketicilere yönelik iletişim stratejileri geliştirmelidirler. Bu noktada “Stoklar tükeniyor” ya da “ Stokta sadece 1 adet kaldı” gibi kıtlık mesajları FoMO’ya yönelik etkin ve başarılı taktikler olarak uygulanabilir (McMurtry, 2017), sosyal medya ürün ve hizmet tanıtımında daha aktif kullanılabilir, sosyal medyada sunulan ürün/hizmet şikâyetleri dikkate alınarak sosyal medya iletişimi çift yönlü arttırılabilir. İşletmeler, ünlü kişilerden yararlanma ile de sosyal medya iletişim etkinliğini artırabilirler. Sosyal medya bağımlılığının tolerans boyutunda olmasının, diğer bir deyişle sanalda uzun süreler kalmanın gösteriş amaçlı tüketime yol açmayacağını da dikkate alarak sanal ortamdaki iletişim stratejilerinden daha fazla yararlanmaları gerekmektedir. Bu noktada iletişimin güçlü olduğu referans grupları, satış çabalarında dikkate alınmalıdır. İşletmeler, tüketici üzerinde daha etkin olabilmek ve tüketimi teşvik etmek amacı ile zaman ve kıtlık mesajlarını kullanabilir, indirimli ya da promosyonlu olan ürünleri kaçırma kaygısı oluşturabilirler.

Çalışmanın literatüre de önerileri bulunmaktadır. Özellikle Türkçe literatürde daha önce, sosyal medya bağımlılığını ve gelişmeleri kaçırma korkusunu bir arada değerlendiren ve tüketime etkileri bağlamında öğrenciler üzerinde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca bu çalışmada hem gelişmeleri kaçırma korkusu hem de sosyal medya bağımlılığı

alışıldık literatürden farklı olarak tolerans, iletişim, endişe ve ilgi duyma boyutu FoMO şeklinde alt boyutlarda iki faktörlü yapı oluşturmuştur. Bu yönüyle çalışmanın öncü nitelikte olacağı ve önemli bir boşluğu dolduracağı; sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve tüketim alanında çalışma yapmak isteyecekler önemli bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle bu alışma, Bandırma Onyediy Eylöl Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Bölgesel farklılıklardan kaynaklanacak değişimler de dikkate alınarak farklı bölgelerde, demografik özelliklerde ve ayrıca lise ve orta öğretim düzeyinde çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca sonuçların temsil gücünü artırabilmek amacı ile daha büyük örneklem üzerinde de çalışılabilir. Sosyal medya kullanımının ve tüketim davranışının küçük yaşlara kadar indiği dikkate alınarak kuşaklar bazında da çalışma tekrarlanabilir ve karşılaştırmaya yer verilebilir. Araştırma değişkenleri çeşitlendirilerek farklı marka/ürün/hizmet ve tüketim türü (hedonik, aşırı ve tüketim gibi) üzerinden çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Çalışma nicel bir çalışma niteliğindedir. Yeni bulgular ortaya çıkarması ihtimalini güçlendirebilmek için odak grup görüşmesine dayalı daha küçük örneklem üzerinde nitel araştırmalar da yapılabilir. Çalışmada facebook ve instagram gibi sosyal ağ sitelerinde kalma (tolerans)/iletişim kurma boyutunda daha özel araştırmalar da yapılabilir. Artan sosyal medya bağımlılığı yanında internet ve teknoloji bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu yanında nomofobi, netlessfobi gibi kavramlarda ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, bu konularla entegre yeni bir çalışma yapabilir ve bu bağımlılıkları çeşitli tüketim davranışları açısından değerlendirebilirler.

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 (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Akıllı, G.K. & Gezgin, D.M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (40), 51-69.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108.
- Al Dhuhli, I. & Ismael, S. (2015). The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour. *Unpublished Master's Project*, Sultan Qaboos University.
- Armağan, M.; Karakulle, V. & Karademir, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'nin (GTE) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281.
- Aydın, H. & Ünal, S. (2015). Evaluation Of The Strategies Coping With Consumers' guilt And Shame In Impulse Buying: A Study On University Students. *Journal Of Global Strategic Management*, 9(2), 119-133.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, UIK Özel Sayısı, 415-426.
- Aydın, H. (2022). Fomo, Yolo ve Jomo Sosyal Medya Hastalıklarının Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi Üzerine Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (37), 19-34.
- Bahar, R., & Villi, B. (2023). Hedonik Tüketim İle Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 588-607.
- Baumeister, R.F. (2002). Günaha Boyun Eğmek: Kendini Kontrol Edememe, Dürtüsel Satın Alma Ve Tüketici Davranışı. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 28 (4), 670-676.
- Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social media and fear of missing out in adolescents: The role of family characteristics. *Social Media+ Society*, 6(4), 2056305120965517.
- Boğa, Ö. & Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bozkurt, Ö. & Söyleyici, Ç. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 36-54.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, KE, Akgün, ÖE, Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. (21. Baskı). Ankara: Pegem
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi, Ankara
- Chaudhuri, H.; Mazumdar, S. & GroshaL, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224.
- Coley, A. & Burges. B. (2003). Bilişsel ve Duygusal Anlık Satın Almada Cinsiyet Farklılıkları". *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 7 (3), 282-295.
- Constantinides, E. ve Zink Stagno, M.C. (2011). Potential Of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Correia, A.; Kozak, M. & Reis, H. (2016). Conspicuous Consumption of The Elite: Social and Self-Congruity In Tourism Choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738- 750.
- Çağhyan, U., Işıklar, Z. E., & Hassan, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi' nde Bir Araştırma. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Çam, E. & İşbulan, O. (2012). A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), 14-19.
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326.
- Demirel, A. (2013). E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesiyle Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dholakia, U. & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer Behavior In Digital Environments. *Digital Marketing*, 163-200
- Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351-1375.

- Ekşi, O.; Cesur, Z. & Yavuzylmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. *Kocaeli Üniversitesi, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1.
- Elhai, J. D.; Levine, J.C.; Dvorak, R. D. & 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.
- Erdemir, M.B. ve Özoğlu, B. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kayseri İli Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 1078-1103.
- Erdoğan, A., Yılmaz, Y., & Hocaoğlu, Ç. (2021). Modern Çağın Yeni Hastalığı: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu "FOMO" Nedir? Bir Gözden Geçirme. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 3(3), 217-222.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (5. Baskı). Sage.
- Fox J. & Moreland, J.J. (2015). The Dark Side of Social Net-Working Sites: An Exploration of The Relational And Psychological Stressors Associated With Facebook Use And Affordances. *Comput Human Behaviour*, 45, 168-176.
- Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, Online Social Networking and Mobile Phone Addiction: A Latent Profile Approach. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 22-30.
- George, D. & Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 10.0 Update*. (3. Baskı). Allyn and Bacon.
- Good, M. C. & Hyman, M. R. (2020). Direct and Indirect Effects of Fear-Ofmissing-Out Appeals on Purchase Likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-13.
- Gökler, M.; Aydın, R.; Ünal, E. & Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenirliliğinin Değerlendirilmesi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.
- Griffiths, M. (2005). A 'Components' Model Of Addiction Within A Biopsychosocial Framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197.
- Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes And Issues, *Addiction Research & Therapy*, 4, 5.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(04), 62-82.
- Güllülü, U.; Ünal, S. & Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H. Ü. İİBF Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefeyöntem-analiz (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürdin, B. (2016). Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve Fomo'nun Gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Hato B. (2013). (Compulsive) Mobile Phone Checking Behavior Out of a Fear of Missing Out: Development, Psychometric Properties and Test-Retest Reliability of a C- FoMO-Scale ANR: 610304. Master's Thesis.
- Hayran, C., Anik, L. & Gürhan-Canlı, Z. (2016). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "ACR North American Advances".
- Hayran C.; Anik, L. & Gürhan, Z. (2017). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing out (FOMO)" (Abstract), In: Stieler M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, ss. 661-662.
- Henseler, J.; Ringle, C.M. ve Sarsdet, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hodkinson, C. (2016). Fear Of Missing Out (Fomo) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *J. Mark. Commun*, 25, 65-88.
- İşcan, R.V.; Kapusuz, N.; Bazancır, S.; Bayram, İ. & Durukan, T. (2022). Sosyal Medya Fenomen Bağlılığının Tüketicilerin Kaçırma Korkusu (FoMo) ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi, *International Academic Social Resources Journal*, (e-ISSN: 2636-7637), 7(42), 1219- 1228
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiyedeki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Karagöz, Y. & Kösterelioğlu, G. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Karakaş, G.; Buran, K. & Eren, Ş. (2019). Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hitit Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5(5), 975-982.
- Kazi, A.G.; Khokhar, A.; Qureshi, P. ve Murtaza, F. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8-12.
- Kietzmann, J.; Hermkens, K.; McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use, *Computers in Human Behavior*, 26, 254-263.
- Madhavaram, S.R. & Laveria, D.A (2004). Exploring Impulse Purchasing on The Internet, *ACR North American Advances*, 31, 59-65.
- Mcmurtry, J. (2017). Using Fomo To Beat Your Competition. Retrieved From <https://www.targetmarketingmag.com/post/using-fomo-to-beat-your-competition/>
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Oberst, U.; Wegmann, E.; Stodt, B.; Marka, M. & Chamarro A. (2017). Negative Consequences from Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.
- Odabaşı, Y. (2016). FoMO Bir Pazarlama Silahı Olabilir Mi?”, Erişim Adresi: <https://www.brandmap.com.tr/brandmap-makale9.asp> (20.12.2018).
- Olgun B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (12).
- Osatuyı, B. (2013). Information Sharing on Social Media Sites. *Computers In Human Behavior*, 29, 2622-2631
- Özcan B. & Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel Satın Alma Ve Demografik Özellikler İle İlişkisi: Teknoloji Ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 769-783.
- Pallant, J. (2016). A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS. McGraw Hill Education.
- Perrone, M. A. (2016). # FoMO: Establishing Validity of the Fear of Missing Out Scale with an Adolescent Population [Doctoral dissertation, Alfred University]. ProQuest Dissertations and Theses Global
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors*, 110, 106487.
- Sarıbay, B. & Durgun, G. (2019). Dokunmatik Topluların Fobileri: Netlessfobi, Nomofobi Ve Fomo Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 15, 280-294.
- Şahin, C.(2017). The Predictive Level of Social Media Addiction for Life Satisfaction: A Study on University Students. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 16(4), 120-125.
- Şahin, C. & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- Şahin E. & Çavuş, B.F. (2020). Sosyal Medya Algısı Ve Fomo'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Firat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182.
- Şahinler, S. (2000). En Küçük Kareler Yöntemi İle Doğrusal Regresyon Modeli Oluşturmanın Temel Prensipleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1-2), 57-73.
- Şenel, M.(2018). Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'Nun Aracı Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. (6. Baskı). Pearson.
- Taylor, D., Strutton, D., (2016). Does Facebook Usage Lead To Conspicuous Consumption? The Role Of Envy, Narcissism And Self-Promotion. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10, 3.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7- 15.

- Tıgılı, M. & Akyazgan, M.A (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 21-37.
- Uyar, A.(2019). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Model Önerisi, *Yaşar Üniversitesi E- Dergisi*, 14, 137-147
- Uysal, M. & Günay, S. (2001). Durbin-Watson Ölçütüne Göre Kararsızlık Bölgesinde Bulunan Negatif Otokorelasyon İçin Bazı Testler. *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 2(2), 277-284
- Ünal, S. (2014). Göstergibilimsel Açından Sembolik Tüketim. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Van Den Eijnden, R. J.; Lemmens, J. S. and Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers In Human Behavior*, 61, 478-487.
- Varchetta, M., Frascchetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FoMO) and online vulnerability in university students. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), e1187.
- Velov, B.; Gojkovic, V. & Duric, V. (2014). Materialism, Narcissism And The Attitude Towards Conspicuous Consumption. *Psihologija*, 47(1), 113-129.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, Eur. J. Pers. 15, 71-83.
- Wegmann, E.; Oberst, U.; Stodt, B. and Markası, M. (2017). Online-Specific Fear of Missing Out and Internet-Use Expectancies Contribute to Symptoms of Internet- Communication Disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.
- Yavuz, S. (2009). Regresyon Analizinde Doğrusala Dönüştürme Yöntemleri Ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 165-179.
- Yirci, R., & Aydoğar, N. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Bilgi Ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Tutumlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Ulakbilge*, 5(18), 2175-2203.
- Zimmerman, J, & Sahlın, D. (2010). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Zümrüt, S (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-İnstagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi