

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Türk Futbol Taraftarları Örneği

ÖZ

Gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) psikoloji alanında ortaya çıkan ve güncel alanyazında hem araştırmacılar hem de uygulamacılar tarafından ilgi görmekte olan bir kavramdır. Bununla birlikte GKK kavramı teorik olarak gelişmekte olup mevcut araştırmalar kavramı kişilik bozukluğu, kaçırma korkusu olarak ele almakta ve sosyal medya ve/veya sosyal medya temelli satın alımlar ile ilişkilendirmektedir. Bu çalışmada, futbol taraftarlarının gelişmeleri kaçırma korkusu ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında, Good (2019) tarafından geliştirilen Gelişmeleri kaçırma korkusu-durum (GKK-Durum) ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma iki ardışık çalışma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Birinci çalışma grubu, 65'i (%60.75) erkek, 42'si (%39.25) kadın olmak üzere toplamda 107 katılımcıdan oluşmaktadır. İkinci çalışma grubu kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen, 287'si (%61.9) erkek, 177'si (%38.1) kadın toplam 464 katılımcıdan oluşmaktadır. Verilerin istatistiksel analizinde, doğrulayıcı faktör analizi, bağımsız gruplar t-testi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Good tarafından (2019) geliştirilen ve bu çalışma kapsamında Türkçe'ye uyarlanan 8 madde ve tek boyutlu GKK-durum ölçeğinin, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir. GKK ile davranışsal niyetler arasında orta düzeyde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken ($r=.345$, $p<.01$) GKK'nin davranışsal niyetlerin bir yordayıcısı olduğu ve davranışsal niyetlere ait toplam varyansın yaklaşık %12'sinin GKK ile açıklanabildiği tespit edilmiştir ($F=62.328$, $p\leq.01$, $R^2=.119$, $adjR^2=.117$). GKK içeren mesajların, spor müsabakalarına yönelik taraftar davranışlarını ve tüketim eğilimlerini şekillendiren/yönlendiren önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Gelişmeleri kaçırma korkusu, davranışsal niyetler, futbol taraftarları

The Relationship Between Fear of Missing Out and Behavioral Intention: The Example of Turkish Football Fans

ABSTRACT

Fear of missing out (FOMO) is a concept that has emerged in psychology and is attracting attention from researchers and practitioners in the current literature. However, the concept of FOMO is developing theoretically. Current researches considers it a personality disorder, a fear of kidnapping, and associates it with social media and/or social media-based purchases. In this study, it was aimed to investigate the relationship between football fans' fear of missing out and their behavioral intentions. In addition, the Turkish validity and reliability of the Fear of Missing Out-Situation (FOMO-Situation) scale developed by Good (2019) were tested within the scope of the study. The research was carried out in two consecutive studies. The first study group consists of 107 participants, 65 (60.75%) males, and 42 (39.25%) females. The second study group consisted of 464 participants, 287 (61.9%) males, and 177 (38.1%) females, determined by convenience sampling method. In the statistical analysis of the data, confirmatory factor analysis, independent groups t-test, correlation, and regression analyzes were used. It was determined that the 8-item and one-dimensional FOMO-situation scale developed by Good (2019) and adapted into Turkish within the scope of this study was a valid and reliable measurement tool. While it was determined that there was a moderate, statistically significant relationship between FOMO and behavioral intentions ($r=.345$, $p<.01$), it was found that FOMO was a predictor of behavioral intentions and that approximately 12% of the total variance of behavioral intentions could be explained by FOMO ($F=62.328$, $p\leq.01$, $R^2=.119$, $adjR^2=.117$). It can be stated that FOMO-containing messages are an important factor that shapes/directs fan behaviors and consumption trends toward sports competitions.

Keywords: Fear of missing out, behavioral intentions, football fans

GİRİŞ

Gün geçtikçe yaşanan gelişmeler bireylerin tüketim davranış ve alışkanlıklarını da şekillendirmekte ya da değiştirmektedir. Değişen tüketici davranış ve karar süreçlerini öngörme ve yönlendirme konusunda pazarlamacılar ve uygulayıcılar için internet ve sosyal medya araçları mevcut iletişim araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde insanlar sosyal medya aracılığı ile deneyimlerini anlık olarak fotoğraf, durum ve yer bildirimini yaparak paylaşmaktadırlar. Önceki yıllarda arkadaş, akraba vb. gruplar arasında yapılan bir takım deneyim paylaşımları artık bireylerin birbirlerini anlık olarak takip ettiği sosyal mecralarda gerçekleşmektedir. İnternet üzerinden hızla yapılabilen deneyim paylaşımları, yaşadığımız dünyayı daha ulaşılabilir bir hale getirmektedir. Diğer yandan başkalarının nasıl bir hayat yaşadığı, neleri tecrübe ettiği gibi takip edilen durumlar bireylerde giderek daha fazla gelişmeleri kaçırma korkusuna (fear of missing out) sebep olmaktadır. İnsan davranışının bir unsuru olarak bir şeyi kaçırma korkusu, modern kültürde ve popüler basında köklü bir olgu haline almıştır¹. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK), diğerlerinin ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceğine dair endişe, başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma arzusu olarak tanımlanmaktadır². Bu bağlamda GKK'nin başlangıçta kişisel bir zayıflığa atıfta bulunmak için kullanıldığı görülmektedir¹. Wegmann ve ark. (2017)³ ise GKK'yi istikrarlı bir bireysel özelliği ifade eden eğilimsel GKK ve başkalarıyla etkileşimi ifade eden durumsal GKK şeklinde çok boyutlu bir yapı olarak ele almışlardır. İlgili çalışmalarda GKK'nin sosyal medya ve teknoloji kullanımı bağlamında ele alındığı görülmektedir. Harman (2012)⁴ ise GKK'nin tüketici davranışlarını etkileyen yeni ve güçlü bir motivasyon aracı olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile bireylerin, başkalarının kendilerinden daha iyi deneyimler yaşadığına ya da daha kaliteli ürünler tükettiklerine dair algıları ve bu duruma ilişkin korkuları onları belirli bir davranışa yönlendirebilmektedir. İlgili literatürde var olan çeşitli çalışmalar GKK'nin psikoloji dışında diğer bilim dalları ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Nitekim kavramın spor yönetimi⁵ ile pazarlama bağlamında¹ ele alındığı ve GKK'nin belirli satın alma deneyimleriyle⁶ ilişkilendirdiği görülmektedir. Yakın tarihli bir araştırmada, GKK bir kişilik veya genel eğilimin aksine, bağlama özgü belirli bir uyarın (bir deneyim ile ilgili GKK yüklü mesajlar) karşısında ortaya çıkan kaygı durumu olduğu ifade edilmektedir⁷. İlgili çalışmada bağlama özgü durumsal farklılıkların satın alma kararlarını etkileyebileceği ve GKK'nin bir karar öncülü olduğu ampirik olarak kanıtlanmıştır.

Daha önce ifade edildiği üzere değişen tüketici ihtiyaçları spor pazarlamacıları ve uygulayıcıları için son derece önem arz etmektedir. Nitekim bir tüketicinin gelecekteki davranışlarının anlık olarak gözlenebilmesindeki zorluklar dikkate alındığında, tüketici satın alma davranışının temel belirleyicisi olarak davranışsal niyetler kavramı önem kazanmaktadır⁸. Davranışsal niyet bir kişinin davranışı gerçekleştirmek için göstermeye istekli olduğu çaba olarak tanımlanmaktadır⁹. Yoshida ve James, (2010)¹⁰ davranışsal niyetleri, seyircilerin/taraftarların bir sonraki müsabakaya katılma, müsabakaları diğerlerine tavsiye etme, takım ürünlerini ve hizmetlerini satın alma konusundaki düşünceleri olarak tanımlamaktadır. Taraftarlar, kulüp gelirlerinin (bilet gelirleri, lisanslı ürünlerden elde edilen gelirler, yayıncı kuruluş gelirleri, sponsorluk gelirleri, sosyal medya gelirleri vb.) büyük bir kısmını doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilemektedir¹¹. Bu noktadan hareketle futbol kulüpleri gelirlerini artırabilmek adına taraftar davranışlarının şekillenmesine yönelik pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını hayata geçirmelidir.

İlgili literatür incelendiğinde, GKK'nin özellikle genç kitle üzerinde etkili olduğu, satın alma davranışlarını etkileyebileceği ve GKK'ye maruz kalan tüketicilerin hem bilişsel

hem de duygusal tepkiler verdikleri ortaya konmuştur¹. Diğer bir çalışmada ise GKK'nin davranışsal niyetlerin önemli bir yordayıcısı olduğu ifade edilmektedir⁶. İlgili çalışmalar futbol kulüplerinin taraftarlara yönelik geliştireceği ve uygulayacağı GKK yüklü mesajların ürün ve hizmetlerin satın alınması noktasında başarılı olabileceğine işaret etmektedir.

Futbol taraftarlarının GKK ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada potansiyel bir deneyim olarak futbol müsabakalarına odaklanılmıştır. Bu bağlamda futbol taraftarlarının potansiyel bir deneyim satın alma kararlarında GKK'nin etkisinin belirlenmesine yönelik Türkçe literatürde bir ölçme aracı olmaması nedeniyle, öncelikli olarak GKK-Durum Ölçeğinin (FOMO-Situation Scale)⁷ geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir. İlgili ölçek kullanılarak araştırmacılar, tüketicilerin satın alma karar sürecinde karşılaşılabilecekleri durumsal farklılıklara bağlı olarak GKK düzeylerini ölçebilme imkânı bulabileceklerdir. Ayrıca bu çalışma, futbol taraftarlarının GKK ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine imkan sağlayacaktır.

MATERYAL VE METOT

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden genel ve ilişkisel tarama modellerinden yararlanılmıştır. Genel tarama modeli, geçmişte yaşanmış bir olay, durum veya fenomeni olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlarken, ilişkisel tarama modeli değişkenler arası bağlantıları incelemek amacıyla kullanılır¹². Bu kapsamda ölçek uyarlama çalışmasının betimsel niteliğine uygun olarak genel tarama modeli ve taraftarların GKK ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Katılımcılar

Türkiye' de yaşayan futbol taraftarları bu araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu kriteri karşılayan iki farklı araştırma grubundan 2022 yılı Mart ayında elde edilen veriler ile araştırma yürütülmüştür. Birinci çalışma grubu, 107 kişiden oluşmaktadır ve gruptan elde edilen veriler GKK ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliğini test etmek amacıyla kullanılmıştır. Yeterli örneklem büyüklüğü için, çok değişkenli istatistiksel testlerde katılımcı sayısı, ölçekteki madde sayısının en az 10 ile 20 katı olmalıdır^{13,14}. Birinci çalışma grubu örneklem büyüklüğü/madde sayısı 107/8 olup önerilen minimum kriterin sağlandığı belirlenmiştir. Katılımcıların %60,75'i (n=65) erkek, %39,25'i (n=42) kadındır. Bu kişilerin yaşları 18-52 (Yaş=28.33±6.96) arasında değişmektedir. Katılımcıların %33,6'sı (n=36) Galatasaray Spor Kulübü, %29'u (n=31) Fenerbahçe Spor Kulübü, %19,6'sı (n=21) Beşiktaş Jimnastik Kulübü, %4,7'si (n=5) Trabzonspor ve %13.1'ü (n=14) diğer bir futbol takımının taraftarı olduğunu belirtmiştir.

İkinci çalışma grubu futbol taraftarlarının GKK düzeylerini belirlemek ve GKK ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin tespiti için kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 464 katılımcıdan elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir. Birinci çalışma grubuna benzer şekilde, ikinci çalışma grubu örneklem büyüklüğü/madde sayısı 464/11 olup önerilen örneklem büyüklüğü kriterlerinin sağlandığı tespit edilmiştir^{13,14}. Katılımcıların %61,9'nun (287) erkek, %38,1'inin (177) kadın olduğu ve bekâr olan katılımcıların (n=395) oranının, evli (n=212) olanlardan yaklaşık %30 daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, %36,6'sı (170) çalışmıyor, %26,5'i (123) işçi, %18,5'i (86) serbest meslek ve %18,4'ü (123) devlet memuru olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların, %70,7'si (328) üniversite,

%25,6'sı (119) lise ve %3,7'si (17) ortaokul seviyesinde bir eğitime sahip olduğunu ve %36,9'u (171) Galatasaray Spor Kulübü, %30,2'si (140) Fenerbahçe Spor Kulübü, %19,6'sı (91) Beşiktaş Jimnastik Kulübü, %9,1'i (42) diğer ve %4,3'ü (20) Trabzonspor takımının taraftarı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların taraftarı oldukları takımın lisanslı ürünleri satın alma, takımlarının maçlarını canlı yerinde izleme, takımlarının maç özetlerini izleme sıklıklarının sırasıyla %90,5 (420), %38,8 (180) ve %48,3 (224) olduğu belirlenmiştir.

Verilerin Toplanması

Veri toplama sürecinde, Türkiye genelinde herhangi bir takım taraftarı olan kişilere, Google Formlar üzerinden oluşturulan çevrimiçi anket uygulanmıştır. Katılımcıların gönüllü katılmalarını sağlamak amacıyla çevrimiçi ankette yer alan ifadelerin öncesine kısa bir bilgilendirme notu eklenmiş ve kişilerden araştırmaya katılmaya gönüllü olup olmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Kişisel bilgi formu; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere bu bölümde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, taraftar olunan takım ve benzeri sorulara yer verilmiştir.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu-Durum (GKK-Durum) Ölçeği

Futbol taraftarlarının GKK düzeylerini belirlemek üzere Good (2019)⁷ tarafından geliştirilen "GKK-Durum Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek (1) Kesinlikle katılmıyorum – (7) Kesinlikle katılıyorum şeklinde 7 dereceli Likert tipi bir ölçek olup, 8 maddeden (tek boyut) oluşmaktadır. Ölçek Croanbach Alfa değeri 0,944'tür. Ayrıca yeni geliştirilen ölçeğin eşdeğer (paralel) form güvenilirliğini tespit etmek için GKK'yi bir kişilik özelliği olarak tanımlayan Przybylski ve ark. (2013)² tarafından geliştirilen farklı bir GKK ölçeği kullanılmıştır. İki ölçek arasındaki korelasyon değerinin 0,646-0,666 olarak hesaplandığı rapor edilmiştir⁷. GKK-durum ölçeği kullanımı için sorumlu yazardan gerekli izinler e-posta yolu ile alınmıştır. Ölçek maddeleri "çeviri tekrar çeviri yöntemi" ile her iki dile hâkim iki alan uzmanı ve bir İngilizce öğretmeni tarafından gerçekleştirilmiştir¹⁵. Gelen çeviriler incelenerek, İngilizce seviyesi iyi/üst seviyede olan iki yargıcı tarafından benzer ve farklı maddelerin tekrar değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Son olarak ortaya konan Türkçe maddeler tekrar İngilizceye çevrilerek özgün ölçek maddeleri ile karşılaştırılmıştır. Geri bildirimler sonucu oluşturulan nihai formun Türk örneğinde kullanılmaya uygun olduğu belirlenmiştir. Ölçme aracına ilişkin analiz sonuçları ilerleyen bölümde yer almaktadır.

Davranışsal Niyetler Ölçeği:

Futbol taraftarlarının davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amacıyla Cronin ve Hult (2000)¹⁶ ile Zeithaml ve ark. (1996)¹⁷'nin çalışmalarında kullanılan ve Türk kültüründe Eskiler ve Altunışık (2017)¹⁸ ile Demirhan ve Eskiler (2018)¹⁷'in çalışmalarından uyarlanan üç maddeye ölçüm aracı olarak yer verilmiştir. Bu ölçeğin kullanıldığı ve Türkiye örneğinde gerçekleştirilen çalışmalarda, Croanbach Alfa (α), CR ve AVE değerlerinin uygun kritik değer aralıklarında olduğu rapor edilmiştir^{18,19}. Bu araştırma kapsamında elde edilen Croanbach Alfa katsayısı 0,871 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

GKK-Durum ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliğe kanıt sağlamak amacıyla birinci çalışma grubundan elde edilen veriler ile maksimum olasılık tahmin prosedürü kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Mevcut araştırmada "iyilik uyum

indeksi ($GFI \geq 0,95$), karşılaştırmalı uyum indeksi ($CFI \geq 0,97$), normlaştırılmış uyum indeksi ($NFI \geq 0,97$), normlaştırılmamış uyum indeksi ($NNFI \geq 0,95$), standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü ($SRMR \leq 0,05$) ve tahmin hatalarının ortalamasının karekökü ($RMSEA \leq 0,08$)” model yeterliliğini tespit etmek üzere kullanılmış ve Ki-kare (χ^2) test sonucu raporlanmıştır^{20,21}. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı ($\alpha > 0,70$) ile bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR > 0,70) değerleri ölçek güvenilirliğini belirlemek için kullanılmıştır¹³. Ek olarak bileşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri benzeşim geçerliliğine kanıt sağlamak için ($CR > AVE$ ve $AVE > 0,50$) kullanılmıştır¹³. Madde analizi kapsamında her bir madde ile ölçek arasındaki korelasyonları incelemek için düzeltilmiş madde toplam korelasyon değeri ve alt-üst %27’lik gruplar arasında anlamlı farklılık olup-olmadığı bağımsız gruplar t-testi ile sınanmıştır.

İkinci çalışma grubundan elde edilen veriler kullanılarak, araştırmmanın temel amacı olan futbol taraftarlarının GKK düzeyleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik analizler (Pearson korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizi) SPSS paket programında gerçekleştirilmiştir. Araştırma değişkenlerine ait ölçeklerden elde edilen genel puan ortalamalarının normallik sınaması sonrasında çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 arasında olduğu tespit edilmiştir. Gözlenen bu değerler normal dağılımın göstergesi olarak kabul edilmektedir¹⁴.

BULGULAR

Ölçek Uyarlama Çalışmasına İlişkin Bulgular

Birinci çalışma grubundan elde edilen veriler ile GKK-Durum ölçeği orijinal versiyonda yer alan 8 maddelik (tek boyutlu) yapı, DFA ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen ilk DFA sonucu model uyum indeks değerlerinin ($\chi^2/sd = 6,959$, $SRMR = 0,056$, $CFI = 0,859$, $GFI = 0,767$, $NFI = 0,841$, $NNFI = 0,803$) Hu ve Bentler (1999)²⁰ ile Kline (2005)²¹ tarafından önerilen kritik değer aralıklarında olmadığı tespit edilmiş olup, önerilen modifikasyon indeks değerleri incelenmiştir. Önerilen modifikasyonlar aşamalı olarak uygulanarak analiz tekrar edilmiştir. Bu bağlamda χ^2 değerine önemli katkı sağladığı belirlenen M1↔M2 ve M4↔M5 maddeleri hata varyansları arasında ilişkilendirmeler yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. GKK-D Ölçeği Uyum İyiliği Bulguları

Uyum değeri*	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Elde edilen uyum
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,083
SRMR	$SRMR \leq 0,05$	$0,06 \leq SRMR \leq 0,08$	0,032
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,082
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,977
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,922
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,957
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI < 0,95$	0,964

*Hu ve Bentler (1999)²⁰ ile Kline (2005)²¹ çalışmalarından uyarlanmıştır.

Önerilen kritik değer aralıkları dikkate alınarak Tablo 1 incelendiğinde, model uyum iyiliği indekslerinden χ^2/sd , RMSEA ve GFI’nın kabul edilebilir ve diğer değerlerin iyi uyum iyiliği sınırları içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör yükleri, t-

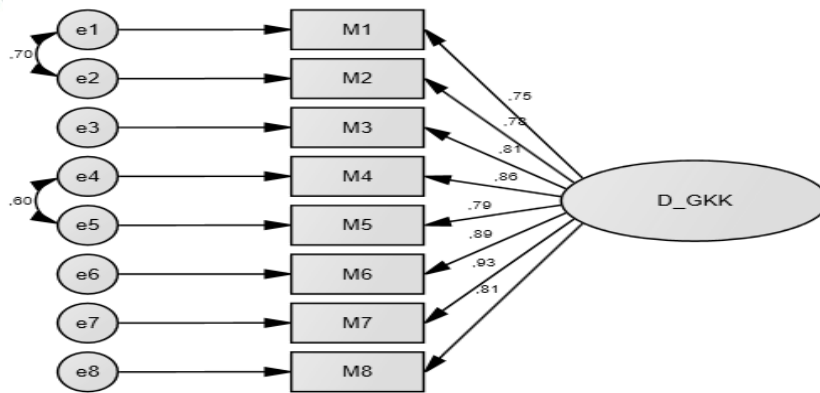
değerleri ile CR ve AVE değerleri Tablo 2’de ve yapıya ait yol diyagramı Şekil 1’de yer almaktadır.

Tablo 2. GKK-D Ölçeği Faktör Yükleri, T-Değerleri, CR ve AVE Değerleri

Maddeler	Faktör Yüğü	t- değeri	CR	AVE
M1 Taraftarı olduğum takımın müsabakasını arkadaşlarımla izleyemezsem üzülürüm.	0,745	8,683	0,945	0,687
M2 Taraftarı olduğum takımın müsabakasını arkadaşlarımla izlemezsem neleri kaçırdığımı merak edeceğim.	0,780	9,255		
M3 Taraftarı olduğum takımın müsabakasını izlemezsem arkadaşlarımdan benden daha değerli (eğlenceli) şeyler yaptıklarından endişeleneceğim.	0,809	9,702		
M4 Taraftarı olduğum takımın müsabakasını izlemezsem arkadaşlarımdan benden daha çok eğlendiklerinden endişeleneceğim.	0,856	10,483		
M5 Taraftarı olduğum takımın müsabakasını izlemezsem kendimi dışlanmış hissedeceğim.	0,792	9,349		
M6 Taraftarı olduğum takımın müsabakasını izlemezsem, arkadaşlarımla bir olay yaşamadığım için üzüleceğim.	0,887	11,165		
M7 Taraftarı olduğum takımın müsabakasını izlemezsem arkadaşlarımla birlikte olamayacağım için endişeleneceğim.	0,933	12,165		
M8 Taraftarı olduğum takımın müsabakasını izlemezsem arkadaşlarla birlikte olma fırsatını kaçırdığım için rahatsız olacağım.	0,812	-		

GKK-D ölçeği Türkçe versiyonunda yer alan maddelerin faktör yük katsayılarının 0,745-0,933 arasında değiştiği görülmektedir. Maddelere ait t-değerleri kontrol edildiğinde, her bir değerin 1,96’dan büyük olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik düzeyini test etmek için Cronbach’s Alpha iç tutarlık katsayısı ($\alpha = 0,95$) ile bileşik güvenilirlik (CR=0,945) değerleri hesaplanmış ve her iki değerin önerilen kritik değer olan 0,70’ den büyük olduğu tespit edilmiştir¹³. Ayrıca ölçeğin yakınsama geçerliğinin sağlanabilmesi için çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,50’den ($AVE > 0,50$) büyük ve ilgili faktöre ait bileşik güvenilirlik değerinden küçük olması (CR > AVE) gerektiği ifade edilmektedir^{13,22}. Bu kriterler dikkate alındığında, hesaplanan AVE değerinin gerekli görülen kriterleri sağladığı ve ölçeğin yakınsama geçerliğine sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 1. GKK-D Ölçeği Yol Diyagramı

Tablo 3. Madde Analizi Sonuçları

\bar{X}	Ss	Dzlt. Madde Toplam Korelasyonu	t (Alt-Üst %27)**
-----------	----	--------------------------------	-------------------

M1	5,03	2,02	0,783	-17,215
M2	4,97	1,99	0,809	-16,239
M3	5,37	2,05	0,810	-16,239
M4	5,62	1,92	0,853	-10,271
M5	5,77	1,90	0,802	-9,639
M6	5,43	1,89	0,832	-11,884
M7	5,43	1,91	0,871	-13,984
M8	5,12	1,97	0,767	-14,009

**p<0,01

Ölçekte yer alan 8 madde için düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değerlerinin 0,767-0,871 arasında olduğu, alt-üst %27'lik gruplar arası farklılığa ilişkin t-değerlerinin ise 0,01 düzeyinde anlamlı bulunduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, ölçek maddelerinin aynı özelliği ölçmeye yönelik maddelerden oluştuğunu, yüksek geçerliğe sahip olduklarını ve GKK açısından katılımcıları ayırt ettiklerini ortaya koymaktadır.

GKK ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bulgular

Daha önce belirtildiği üzere GKK ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri belirlemek üzere 464 katılımcıdan veri toplanmıştır. GKK ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye incelemeye yönelik Pearson korelasyon ve regresyon analiz bulguları Tablo 4 ve 5'de özetlenmektedir.

Tablo 4. GKK ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki Analizi

		GKK	Davranışsal Niyet
GKK	r	1	
	p		
Davranışsal Niyet	r	0,345**	1
	p	0,000	

**p<0,01, N=464

GKK ve davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkinin belirlenmesine ilişkin gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, GKK ile davranışsal niyetler arasında orta düzeyde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r= 0,345, p<.01).

Tablo 5. Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	2,247	0,254		8,863	0,000
GKK	0,360	0,046	0,345	7,895	0,000

Bağımlı Değişken:
 $R^2=0,119$, dzlt $R^2=0,117$
Davranışsal Niyetler

F=62,328, p<0,01,

Tablo 5' de yer alan bulgular incelendiğinde, GKK ile davranışsal niyetler arasında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=62,328, p<0,01). Modele göre davranışsal niyetlerin yaklaşık %12'sinin (dzlt $R^2=0,117$) GKK ile açıklanabildiği anlaşılmaktadır. Analiz sonuçları GKK'de meydana gelecek bir birimlik artışın, davranışsal niyetlerde yaklaşık %35'lik ($\beta=0,345$) bir artışa neden olabileceğini göstermektedir. Nitekim GKK'nin davranışsal niyetlerin bir yordayıcısı olduğu ifade edilebilir.

TARTIŞMA

Bu çalışmada, futbol taraftarlarının gelişmeleri kaçırma korkusu ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle GKK-D ölçeği geçerlik ve güvenilirliği test edildikten sonra değişkenler arası ilişkileri incelemeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

GKK-D ölçeği Türkçe versiyonu geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin elde edilen sonuçlar, orijinal çalışmada elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir⁶. GKK-D ölçeği orijinal versiyonunda madde faktör yük değerlerinin 0,772 ile 0,889, Türkçe versiyonunda ise 0,745 ile 0,933 arasında bir değer aldığı ve her iki versiyonda 8 madde ve tek faktörlü yapının korunduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde orijinal versiyonda Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı 0,944 olarak hesaplanırken, Türkçe versiyonda 0,95 olarak hesaplanmıştır. Mevcut çalışma kapsamında elde edilen CR ve AVE değerleri incelendiğinde, önerilen kriterlerin sağlandığı belirlenmiştir^{13,22}. Ayrıca düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değerlerinin 0,767 ile 0,871 arasında bir değer aldığı, alt-üst %27'lik gruplar arası farklılık testi sonucunda ise t-değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, GKK-D ölçeği Türkçe versiyonunun, taraftarların bağlama özgü GKK düzeylerinin ölçülmesinde kullanılabilecek nitelikte geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğuna kanıt sağlamaktadır. Ölçme aracının genellenebilirliğini arttırmak için ileriki çalışmalarda ölçeğin farklı örneklem ve bağlamlarda (futbol müsabakası yerine farklı rekreasyonel etkinlikler özelinde), çeşitli değişkenler ile ilişkilerinin test edilmesi alana ve uygulayıcılara faydalı bilgiler sağlayabilir.

Mevcut araştırmanın ana amacı çerçevesinde, değişkenler arası etkileşim test edildiğinde, GKK ile davranışsal niyetler arasında orta düzeyde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($r=0,345$, $p<0,01$). Ayrıca gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucu, davranışsal niyetlere ait toplam varyansın yaklaşık %12'sinin GKK ile açıklanabildiği tespit edilmiştir ($F=62,328$, $p\leq 0,01$, $R^2=0,119$, $düzeltilmiş R^2=0,117$). İlgili literatürde GKK ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma bulguları; kişisel olan ve/veya olmayan yöntemler ile yayınlanan ticari amaçlı GKK mesajlarının taraftarların olumlu davranışsal niyetler (takımın maçlarını izleme vb.) gösterme olasılığını arttıracaklarını göstermektedir⁶. Nitekim sosyal karşılaştırma kuramına göre, insanlar yaygın olarak diğerleri (akran grupları, aile üyeleri vb.) ile karşılaştırarak, kendilerini değerlendirme eğilimindedir ve bu eylem için doğuştan gelen bir dürtüye sahiptirler^{23,24}. Bu bağlamda insanların yakın arkadaşları veya aile üyelerinin futbol müsabakası gibi keyif aldığı deneyimleri kaçırmaktan endişe etmesi muhtemel bir durumdur. Yakın arkadaşların veya aile üyelerinin GKK yüklü mesajlara maruz kalması, kişinin daha yoğun GKK hissetmesine neden olarak bu kişinin önerilen deneyimi edinme olasılığını artırabilir. Sonuçlar, GKK'nun tek faktör olmamakla birlikte, spor müsabakalarına yönelik taraftar davranışlarını ve tüketim eğilimlerini şekillendiren/yönlendiren önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile belirli koşulların arkadaşlar ve/veya aile ile bir deneyimi kaçırma konusunun neden olduğu yaygın endişe ve/veya korku hali taraftarların satın alma davranışlarını etkilemektedir⁷. Taraftarların sosyal çevreleri ile iletişimde olma ve ilişki kurma, onlar tarafından dışlanma kaygısı, diğerlerinin daha eğlenceli vakit geçirdiği algısı ve/veya bir fırsatın kaçırıldığına ilişkin mesajların yansıtıldığı pazarlama iletişimi çabalarının uygulanacak pazarlama stratejilerinin başarı olasılığını arttırabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda pazarlama profesyonelleri, satın alma sürecinde birden çok noktada

taraf tar davranışlarını değiştirmek/şekillendirmek için GKK yüklü pazarlama mesajları kullanabilirler.

Sonuç olarak, GKK kavramı psikoloji alanında ortaya çıkan daha sonraki yıllarda tktm psikolojisi ve tktci davranışları alanında dikkatleri üzerine çeken bir konudur²⁴. Bununla birlikte kavram teorik olarak gelişme aşamasında ve mevcut araştırmalar kavramı kişilik özelliği, kaçırma duygusu, sosyal medya ve sosyal medya temelli satın alımlar bağlamı üzerinden ele almaktadır. Mevcut çalışmada ise GKK'yi bağlama özgü olmayan kişisel bir özellik olarak ölçmek yerine, yakın arkadaşlar ve/veya aile üyeleriyle ortak bir tktm faaliyetinin keyfini çıkarma fırsatının kaçırılmasına odaklanılmıştır. Bu noktadan hareketle mevcut çalışmanın Türk futbol taraftarları özelinde öncü olduğu ve GKK ile spor tktmi davranışları literatürünü zenginleştirdiği ifade edilebilir.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmadaki veriler olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme tekniği (kolayda örnekleme) kullanılarak toplanmış ve GKK kavramı belirli bir taraftar grubu örnekleminde (Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Liginde yer alan futbol kulüpleri taraftar grupları özelinde) incelenmiştir. Belirli bir sosyo-ekonomik kesimden oluşan taraftar gruplarını inceleyen bu çalışma, GKK'nin nedenleri konusunda birtakım öneriler sunsa da GKK'nin farklı sektörlerde ve farklı öncüllerle incelenmesi literatüre katkıda bulunulması açısından önem teşkil etmektedir. Tüm bu sınırlılıklara rağmen bu çalışmanın GKK ve taraftarların tktm davranışları arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak için araştırmacı ve uygulamacılara yol gösterebileceği öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

1. Hodkinson C. (2019). Fear of missing out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*. 25(1), 65-88.
2. Przybylski AK., Murayama K., DeHaan CR., Gladwell V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. 29(4), 1841-1848.
3. Wegmann E., Oberst U., Stodt B., Brand 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.
4. Herman D. (2012). JWT intelligence: Fear of missing out (FOMO). http://www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/03/F_JWT_FOMOupdate_3.21.12.pdf. [Eriřim tarihi: 10.12.2021].
5. Larkin BA., Fink JS. (2016). Fantasy sport, FoMO, and traditional fandom: How second-screen use of social media allows fans to accommodate multiple identities. *Journal of Sport Management*. 30(6), 643-655.
6. Good MC., Hyman MR. (2020). Fear of missing out: Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 28(3), 330-341.
7. Good MC. (2019). Fear of missing out appeals: You can't always get what you want Doktora Tezi, New Mexico State University Business Administration Field of Concentration: Marketing. New Mexico.
8. Eskiler E., Altunışık R. (2021). The moderating effect of involvement in the relationship between customer behavioral intentions and its antecedents. *Sage Open*. 11(2), 21582440211014495.

9. Filo K., Chen N., King C., Funk DC. (2011). Sport tourists' involvement with a destination a stage-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 37(1), 100-124.
10. Yoshida M., James J. (2010). Customer satisfaction with games and service experiences: antecedents and consequences, *Journal of Sport Management*. 24(3), 338-361.
11. Soygüden A. (2016). Profesyonel futbol kulüplerinin gelir kaynaklarının incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(4), 22-35.
12. Karasar N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. 28. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
13. Hair JF, Black W, Babin B, Anderson R. (2010). *Multivariate data analysis*. 7. Baskı. Pearson. New Jersey.
14. Tabachnick BG, Fidell LS. (2007). *Using Multivariate statistics*. 5. Baskı. Pearson. Boston.
15. Brislin RW. (1986). The wording and translation of research instruments. *American Psychology Association*. 137-164.
16. Cronin J., Hult G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 76(2), 193-218.
17. Zeithaml V., Leonard LB., Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.
18. Eskiler E., Altunışık R. (2017). Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 13(13), 687-696.
19. Demirhan O., Eskiler E. (2018). Investigation of the relationship among fantasy football participation motivation, consumer satisfaction and behavioral intentions. *Turkish Journal of Sport and Exercise*. 20(3), 338- 343.
20. Hu L., Bentler P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. 6(1), 1-55.
21. Kline RB. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2. Baskı. Guilford. New York.
22. Fornell C, Larcker DF. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39-50.
23. Festinger L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*. 7(2), 117-140.
24. Eskiler E., Örgen B. (2022). Serbest zaman etkinlikleri bağlamında gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences*. 14(1), 103-113.