

ONLINE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİNDE FOMO, ALGILANAN KİTLİK VE ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ ETKİSİ*

THE EFFECT OF FOMO, PERCEIVED SCARCITY AND ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOR ON ONLINE REPURCHASE INTENTION

Nilay SAYAN**
Aypar USLU***

Öz

Tüketiciler eskiden ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eğilimi gösterirken artık ihtiyaçları olmaksızın istekleri doğrultusunda, herhangi bir duyguyu bastırmak için veya ekonomik kaygılarla satın alma eğilimi göstermektedirler. Elektronik ticaret platformlarındaki indirim kampanyalarının yarattığı ve tetiklediği online yeniden satın alma niyetinde FoMO, algılanan kıtlık ve online anlık satın alma davranışının etkisini incelediğimiz bu çalışmada; ürün miktarı ve kampanya süresi açısından sınırlılığı vurgulayan mesajların yarattığı kıtlık algısının ve indirim kampanyalarının yarattığı fırsatları kaçırma korkusunun online anlık satın alma davranışında tetikleyici bir etkiye sebep olup olmadığını, online yeniden satın alma niyetinde bir değişikliğin söz konusu olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Veriler, online anket formu aracılığıyla dijital ortamda kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 2023 yılı Kasım-Aralık ayları arasında toplanmıştır. Ankete toplamda 560 kişi katılmış olup 8'i online alışveriş yapmadığı için SPSS ve SPSS Process Makro üzerinden gerçekleştirilen analiz 552 kişi üzerinden yapılmıştır. Araştırma sonuçları, E-WoM'un FoMO, algılanan kıtlık ve online anlık satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, FoMO ve algılanan kıtlığın online anlık satın alma davranışını olumlu etkilediğine, online anlık satın alma

* Bu çalışma, Prof. Dr. Aypar Uslu'nun danışmanlığında Nilay Sayan'ın "Online Yeniden Satın Alma Niyetinde FoMO, Algılanan Kıtlık ve Online Anlık Satın Alma Davranışının Etkisi ve Bilişsel Uyumsuzluğun Düzenleyici Rolü" başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

** **Sorumlu Yazar:** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, nilaysyn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3539-4359.

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, auslu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6994-9367.

To cite this article: Sayan, N. & Uslu, A. (2025). Online yeniden satın alma niyetinde fomo, algılanan kıtlık ve online anlık satın alma davranışının etkisi. *Journal of Research in Business*, 10(1), 1-29, DOI: 10.54452/jrb.1510782.

Ethics Committee: "Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu, 2024-241."

Submitted: 04.07.2024

Revised: 22.07.2024

Accepted: 17.10.2024

Published Online 23.06.2025

davranışının online yeniden satın alma niyetini etkilemediğini göstermiştir. Ayrıca, FoMO'nun E-WoM'un online anlık satın alma davranışına aracılık etkisi varken algılanan kıtlığın E-WoM'un online anlık satın alma davranışına aracılık etkisi olmadığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fırsatları kaçırma korkusu (FoMO), algılanan kıtlık, elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WoM), online anlık satın alma davranışı, online yeniden satın alma niyeti.

JEL Sınıflandırılması: M30, M31, M37

Abstract

While consumers used to tend to buy in line with their needs, they now tend to buy in line with their desires without needs, to suppress any emotions or for economic concerns. In this study, we examine the effects of FoMO, perceived scarcity and online impulse buying behavior on online repurchase intention created and triggered by discount campaigns on electronic commerce platforms; It is aimed to reveal whether the perception of scarcity created by messages emphasizing the limitation in terms of product quantity and campaign duration and the fear of missing opportunities created by discount campaigns have a triggering effect on online impulse buying behavior and whether there is a change in online repurchase intention. The data was collected between November and December 2023 using the convenience sampling method in the digital environment through online survey form. A total of 560 people participated in the survey, and since 8 of them did not shop online, the analysis was carried out via SPSS and SPSS Process Makro on 552 people. Research results have shown that E-WoM has a positive effect on FoMO, perceived scarcity and online impulse buying behavior, FoMO and perceived scarcity positively affect online impulse buying behavior, and online impulse buying behavior does not affect online repurchase intention. Additionally, it was found that FoMO had a mediating effect on E-WoM's online impulse buying behavior, while perceived scarcity had no mediating effect on E-WoM's online impulse buying behavior.

Keywords: Fear of missing opportunities (FoMO), perceived scarcity, electronic word of mouth (E-WoM), online instant purchase behaviour, online repurchase intention.

JEL Classification: M30, M31, M37

Extended Summary

Rapid advances in technology are constantly expanding the role of social media platforms in our daily lives. Social media, which has now become a routine habit, is increasingly included in marketing strategies. Social media is preferred by marketers with the advantages of reaching large audiences quickly and being more economical in terms of cost. The concept of consumption has gained momentum as a result of the widespread use of social media and the focus of sharing on consumption/vanity-oriented lifestyles. We now use social media not only to communicate with our family and friends, but also to obtain information, entertainment and shopping. This situation also creates new opportunities for marketers. Brands' frequent campaigns and collaborations with influencers have further encouraged consumers to consume. While consumers used to tend to buy in line with their needs, they now tend to buy in line with their desires without needs, or to suppress any emotions, or for economic concerns.

Online shopping platforms offer a complex environment in which psychological elements such as E-WoM (Electronic Word of Mouth), FoMO (Fear of Missing Out) and perceived scarcity effect play a role, along with various factors affecting consumers' purchasing decisions. For all these reasons, in this study we examine the effects of FoMO, perceived scarcity and online impulse buying behavior on online repurchase intention created and triggered by discount campaigns on electronic commerce

platforms; It is aimed to reveal whether the perception of scarcity created by messages emphasizing limitations in terms of product quantity and campaign duration and the fear of missing opportunities created by discount campaigns have a triggering effect on online impulse buying behavior. In this way, it is hoped to better understand the inner world of consumers.

The data was collected between November and December 2023, using the convenience sampling method in the digital environment through online survey form. A total of 560 people participated in the survey, and since 8 of them did not shop online, the analysis was carried out through SPSS and SPSS Process Makro on 552 people. The analysis results of the research are as follows: Most of the participants stated that they follow discount periods because they attach importance to discount campaigns, and that they shop during discount periods because they are influenced by scarcity messages. In this sense, the platform where they shop most is Trendyol, followed by Hepsiburada and Amazon, respectively, and they stated that they mainly shop online 2-3 times a month. The product group most preferred by the participants is clothing/textile products; This was followed by grocery products and meal/ready food product groups. More than half of the participants stated that they purchased the product in order not to miss the discount even if they did not need it at that moment because they wanted to buy it before the price increased, but since they considered most of the products they purchased online as unnecessary, they stated that “if the same product and conditions were in a physical store, I would not buy that product.” Research results have shown that E-WoM has a positive effect on FoMO, perceived scarcity and online impulse buying behavior, FoMO and perceived scarcity positively affect online impulse buying behavior, and online impulse buying behavior does not affect online repurchase intention. Additionally, it was found that FoMO had a mediating effect on E-WoM’s online impulse buying behavior, while perceived scarcity had no mediating effect on E-WoM’s online impulse buying behavior.

1. Giriş

Teknolojideki hızlı ilerlemeler, sosyal medya platformlarının günlük yaşamımızdaki rolünü sürekli olarak genişletmektedir. Artık rutin bir alışkanlık haline gelen sosyal medya, pazarlama stratejilerinde de giderek daha fazla yer almaktadır. Sosyal medya, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma ve aynı zamanda maliyet açısından daha ekonomik olma avantajlarıyla pazarlamacılar tarafından tercih edilmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve paylaşımların odak noktasının tüketim/gösteriş odaklı yaşam biçimlerinden oluşması sonucu, tüketim anlayışı ivme kazanmıştır. Artık sadece ailemiz ve arkadaşlarımızla iletişim kurmak için değil, aynı zamanda bilgi edinmek, eğlenmek ve alışveriş yapmak için de sosyal medyayı kullanıyoruz. Bu durum, pazarlamacılar için de yeni fırsatlar yaratmaktadır. Markaların sık aralıklarla çeşitli kampanyalar ve etkileyicilerle (influencer) iş birlikleri yapmaları tüketicileri tüketime daha da teşvik edebilmektedir (Özkahveci & Civek, 2022: 10). Tüketiciler eskiden ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eğilimi gösterirken artık ihtiyaçları olmaksızın istekleri doğrultusunda ya da herhangi bir duyguyu bastırmak için veya ekonomik kaygılarla satın alma eğilimi göstermektedirler (Akturan, 2012; Akturan, 2015; Atılğan & Koç, 2022).

Online alışveriş platformları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörlerle birlikte, e-WoM (Electronic Word of Mouth), FoMO (Fear of Missing Out) ve algılanan kıtlık etkisi gibi psikolojik unsurların da rol oynadığı karmaşık bir ortam sunmaktadır. Tüm bu sebeplerle, elektronik ticaret platformlarındaki indirim kampanyalarının yarattığı ve tetiklediği online yeniden satın alma niyetinde FoMO, algılanan kıtlık ve online anlık satın alma davranışının etkisini incelediğimiz bu çalışmada; ürün miktarı ve kampanya süresi açısından sınırlılığı vurgulayan mesajların yarattığı kıtlık algısının ve indirim kampanyalarının yarattığı fırsatları kaçırma korkusunun online anlık satın alma davranışında tetikleyici bir etkiye sebep olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu sayede tüketicilerin iç dünyasının daha iyi anlaşılması umulmaktadır. Ayrıca, son yıllarda FoMO üzerine yapılan araştırmalar artarken algılanan kıtlık ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlı olduğu için bu çalışma, farklı perspektiflerden ele aldığımız sonuçları itibariyle araştırmacılara ve işletmelere önemli fikirler sunmaktadır.

1.1. Pazarlama Bağlamında FoMO'yu Ortaya Çıkaran Nedenler

Akıllı cep telefonu kullanımının yaygınlaşması ve popüler bir iletişim aracı halini alan sosyal medya uygulamalarına üye olan kullanıcı sayısının her geçen gün artması sonucu bireyler yoğun içerik paylaşımına maruz kalmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu kusursuzluk algısı gerçekçi olmasa da birçok kişiyi etkilemektedir. Günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak ya da yalnızlığını gidermek isteyen insanlar gerek yakınlarının gerekse de hiç tanımadıkları insanların paylaşımlarına kanalize olarak onların idealize edilmiş yaşamlarından kesitlere tanıklık etmek ve takip ettikleri bu kişilerin hayatlarındaki gelişmeleri kaçırmamak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum, bireyleri, kendilerini başkalarıyla karşılaştırmaya ve hatta onlarla aynılaşmaya yönlendirmektedir. Bu durum karşısında FoMO kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Çelik & Özkara, 2022: 75, Sarı & Ay, 2023: 173; Zhang vd, 2020). Tüm bunların yanı sıra evden/uzaktan çalışmanın getirdiği yalnızlık hissi (Korkmaz, 2023: 54), yetersizlik hissi (Güven, 2021: 110), benzer ürün tercihlerine sahip olan tüketicilerin tükettiği ürünlere ilgi duyma (sürü davranışı/psikolojisi) (Özdemir, 2023: 29), gösterişçi tüketim (Kang & Ma, 2020: 25), yüksek stres seviyesi, yaşamdan tat almama hali, özgüven eksikliği gibi etkenlerin de FoMO'yu tetiklediği (Ak, 2022: 54-55) ve kişinin yaşam kalitesini iyileştirme noktasında hızlı bir kaçış yolu olarak alışverişe yönelmesi arasında bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Bu anlamda, FoMO satın alımları yönlendirmesi bakımından tüketim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Kang, He & Shin, 2020).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucu internette geçirilen sürenin artmasına bağlı olarak internet bağımlılığı ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar, internet bağımlılığının, FoMO (Biber, 2020) ve online “kompulsif ve anlık satın alma” davranışları üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu göstermiştir (Yakın & Aytekin, 2019: 199). Özellikle Instagram, Snapchat, TikTok gibi popüler platformlarda kullanıcıların 24 saat süre ile gösterimi sınırlayan içerik paylaşımını daha çok tercih etmesi ile bir şeyleri kaçırma korkusu daha da baskın bir hale gelmiştir. Tatil fotoğrafları, şık sofralar, kusursuz görünen ilişkiler, popüler mekanlardaki deneyimler, kullandıkları ürünleri gösterdikleri ve muhteşem anlarla dolu paylaşımlarla aslında “insanların artık ‘şeylere’ değil, deneyimlere para

harcadıklarını” görmekteyiz (Ulaştırın, 2017). Bu anlamda, kişisel kimliğin oluşmasında önemli rol oynayan deneyimlerden, insanlardan ve ürünlerden mahrum kalmak, bireyde “Kaçırma Korkusu” olarak bilinen bir endişe duygusu yaratabilmektedir. Bu durum, kişinin benlik algısını olumsuz etkileyebilmekte ve yetersizlik hissine yol açabilmektedir (Güven, 2021: 115). Tüketiciliğin her geçen gün daha da baskın hale geldiği içinde bulunduğumuz dijital dünyada, mükemmeliyetçiliğin izlerine rastladığımız bir tüketim kültürünün varlığından söz edebiliriz (Curran, 2023: 29). Tüketim kültürü, kitle iletişim araçlarıyla sürekli olarak yeni ürünler ve deneyimler satın almaya teşvik eden mesajlar ileterek arzu nesnesi haline getirilen ürün ve hizmetleri tüketmeye yönelik bir baskı oluşturmaktadır (Akturan, 2015: 42). Sosyal medya platformları, anlık iletişim araçları ve çevrimiçi etkinlikler hayatımızı sararken, FoMO da alışveriş alışkanlıklarımızı ve marka tercihlerimizi etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Markalar, bu psikolojik eğilimi anlayarak ve sınırlı süreli indirimler, özel kampanyalar ve “bu fırsatı sakın kaçırm” mesajları gibi stratejiler kullanarak tüketicileri harekete geçirmekte ve satışlarını artırmaktadır (Doğan, 2023). Bu yolla, markalar e-ticaret sitelerine özel sık aralıklarla çeşitli kampanyalarla tüketicinin ilgisini çekerek anlık ihtiyaç ve talep yaratabilmektedir (Sali, 2019).

Tüketicilerin korkularını ve endişelerini tetikleyerek “fırsatı kaçırma” duygusunu uyandırmak için çeşitli kışkırtıcı reklam mesajları ile pazarlama ve reklam alanında sıkça kullanılan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Bahrah & Fachira, 2021: 359). Bu mesajlar, tüketicilerin “kaçırılmayacak bir şans” yakalamak için harekete geçmelerini sağlayarak FoMO etkisi ile satın almalarına teşvik etmektedir (Aydın, 2018: 3). Ancak online mağazalarda ürünlere dokunamama ve deneme imkanının olmaması nedeniyle bu durum, tüketicileri satın alma kararlarını vermeden önce kullanıcı deneyimlerini ve memnuniyetini öğrenmeye yönelik farklı kaynaklardan bilgi toplamaya teşvik etmektedir (Özdemir & Pirtini, 2022: 34). Artan bilgiye erişim ile birlikte, tüketiciler için güvenilir bilginin tanımlanması giderek daha önemli hale gelmektedir (Özdemir, Kayhan & Özer, 2022: 117). Bu kapsamda, Influencerlar, takipçileriyle kurdukları güven ve samimi ilişki sayesinde, ürün veya hizmete dair olumlu bir algı oluşturmada ve satın alma kararlarını etkilemede oldukça etkilidir (Onurlu, Bilgiseven & Sülük, 2022: 166). Ürünün birçok kişi tarafından tüketildiğini gören ve popüler bir ürün olduğuna ikna olan tüketiciler, benzer tüketim kalıpları gösteren bir kimliğe bürünmüştür (Akturan, 2015: 43). Tüm bu unsurlar, bir yandan FoMO’yu tetiklemekle birlikte, diğer yandan da beslemektedir.

1.2. Pazarlama Bağlamında Kıtık Algısını Ortaya Çıkaran Nedenler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için pazarlamacılar tarafından kullanılan bir diğer yöntem, tüketicilerde ürün veya deneyim kıtlığı algısını oluşturmaktır (Bahrah & Fachira, 2021: 351; Roux, Goldsith & Cannon, 2023: 1199). Kıtık İlkesi, bir ürünün arzının sınırlı olduğunu veya belirli bir süre için indirimli olduğunu vurgulayarak tüketicilerde acil bir satın alma isteği uyandırmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir (Hmurovic, Lamberton & Goldsmith, 2023; Park, Shin & Huh, 2016: 123; Soliman, 2017). Bu strateji, tüketicilerin belirli yaşam tarzlarına ve moda trendlerine olan ilgi düzeylerine bağlı olarak ürünü kaçırmaktan

korkmalarına ve çoğu zaman bilinçsiz davranarak hemen satın almalarına neden olmaktadır. Sınırlı zamana ve miktara vurgu yapan kıtlık mesajları, tüketicilerin üzerinde ürünün daha yüksek değere sahip olduğu algısını oluşturarak ürünü satın almaları konusunda baskı oluşturmaktadır. Sınırlı şartlarda ürüne ulaşabilen tüketiciler, kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissederek tatmin olmaktadır. Dolayısıyla da işletmeler için etkili bir pazarlama stratejisi olarak çokça tercih edilmektedir.

İnsan psikolojisini temel alan kıtlık pazarlaması, insanların nadir bulunan veya zor erişilebilen şeylere daha fazla değer verme eğilimini fırsata çevirmektedir. Satışları artırmak ve marka algısı yaratmak için etkili bir pazarlama stratejisi olan kıtlık pazarlaması, sınırlı olan ürün ve hizmete ya da kısa bir süre için geçerli olan kampanyaya dikkat çekerek tüketicilerde kaçırma korkusuna ve ‘acil satın almalıyım’ düşüncesine yol açmaktadır (Ocak, 2022: 726). İçöz’e (2022) göre, e-ticarete sıklıkla karşılaşılan 7 kıtlık ilkesi; “satın alma geri sayımı”, “indirimli fiyat geri sayımı”, “ücretsiz kargo”, “sezonluk teklifler”, “düşük stok bildirimi”, “sınırlı sayıda üretilmiş ürünler” ve “gerçek zamanlı aktivite (ürünü inceleyen/görüntüleyen kişi sayısı)”dır (İçöz, 2022). Mobil uygulamalarımıza gelen reklam kampanyalarındaki bu tür mesaj bildirimleri ile hiç aklımızda yokken bile alışveriş yapmaya güdülenebiliyoruz (Korkmaz & Dal, 2020: 91; Ulaştıran, 2017). Reklamverenler bu sayede ürünün algılanan değerini ve kalitesini yükselterek tüketicilerin ürüne istek duymasını sağlamaktadırlar (Yapraklı & Mutlu, 2020: 438).

1.3. Online Satın Alma Davranışında e-WoM, FoMO ve Algılanan Kıtlık Etkisi

Tekrarlı, aşırı ve gereksiz satın almalar olarak ifade edilen anlık (plansız ya da kompulsif) satın alma davranışı (Yıldırım & Pirtini, 2022: 407); depresyon, stres ve anksiyete gibi psikolojik rahatsızlıklarla mücadele eden kişilerin geçici bir rahatlama veya kaçış mekanizması olarak anlık satın alma eğilimine yatkın olduğu öne çıkmaktadır (Yüksel & Eroğlu, 2015: 61). Bu davranışın sonucunda geçici bir tatmin veya mutluluk yaşansa bile, genellikle bu duyguların hemen ardından pişmanlık, stres veya anksiyete gibi daha güçlü olumsuz duygular ortaya çıkarak kişinin kendini daha kötü hissetmesine ve daha fazla alışveriş yapmasına neden olmaktadır (Terzi, 2023: 611). Yapılan çalışmalar da ani bir dürtü ile gerçekleşen bu satın alma davranışının nedeninin üründen bağımsız olarak tüketici ile ilgili faktörlerden kaynaklandığını göstermektedir (Akturan, 2012: 110). Sari ve Pidada ise, duygusal tatmin veya sosyal statü gibi faktörlere önem veren tüketicilerin yaşam tarzı ve kişisel zevkleri ön planda olduğu için anlık satın alma potansiyellerinin daha yüksek olduğunu ve bu tüketiciler için fiyatın önemsiz olduğunu ileri sürmektedirler (2019: 51). Anlık satın alma davranışının temel özellikleri; aşırı ve kontrol edilemeyen satın alma dürtüsü, alışveriş yoluyla duygusal tatmin, alışveriş ve satın alma ile meşgul olma, kontrol kaybı ve satın almaya direnememe, mali ve kişisel sonuçlar, bir başa çıkma mekanizması olarak anlık satın alma, materyalist değerler ve eşyalara bağlılık, karşı konulamaz dürtü, olumsuz sonuçlar, psikolojik sıkıntı, dürtü kontrol bozukluğu, sosyal yalnızlık, zaman baskısı, kredi kartı kullanma sıklığı, statü tüketimi ve moda odaklılıktır (Akca & Uslu, 2017: 2322; Türkyılmaz, Kocamaz & Uslu, 2016: 92-93; Yıldırım & Pirtini, 2022: 423). Bu anlamda, online alışveriş ve e-ticaret faaliyetleri kompulsif satın alma davranışının yayılmasını kolaylaştırmıştır (Türkyılmaz, Kocamaz & Uslu, 2016: 93-94). Anlık satın almaya teşvik eden unsurlardan biri FoMO

temelli tüketim şeklidir (Sarı & Ay, 2023: 171). FoMO, modern pazarlamada önemli bir rol oynayan güçlü bir duygudur. FoMO'nun ticari ortamlardaki amacı, tüketici davranışını yönlendirmek, satışları artırmak ve tüketicilerde aciliyet ve istek duygusu yaratmak için bireylerin arzu edilen deneyimleri veya fırsatları kaçırmak korkusunu güçlendirmektir (Hodkinson, 2019). Sosyal kanıt etkisi ile insanlar, içinde bulundukları ya da olmak istedikleri grupla benzer davranışlar sergileme eğilimindedir (Aydın, 2022: 21). Bu durum FoMO açısından çekicilik oluşturmada (Ulaştırın, 2017), topluluğun bir parçası olmak isteyen tüketicilerde heyecan ve beklenti duygusu yaratarak anlık satın alma konusunda onları teşvik etmektedir (Hodkinson, 2019). Civelek, FoMO'ya yatkın tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı daha savunmasız olduklarını ve satın alma davranışlarında etkileyici olduğunu bulgulamıştır (Civelek, 2022: 106). Modern tüketim toplumunda oldukça yaygın bir duygu olan FoMO temelli yaklaşımların pazarlama stratejilerinde kullanılması; ürün veya hizmetlere ilgi çekmek, tüketicinin hızla karar almasını teşvik etmek ve satışları artırmak için etkili bir yoldur (Park, Shin & Huh, 2016: 129; Tan, Akram & Sui, 2019: 958). Sınırlı süreli teklifler, büyük indirimler veya ekstra hediyeler gibi avantajlar sunarak bu fırsatı kaçırmak istemeyen tüketicilerin dürtülerini tetiklemekte ve plansız satın almalarına neden olmaktadır (Terzi, 2023: 626). Bu bağlamda, ürün veya hizmetin faydalarını vurgulayan, duygusal bir dil kullanan ve kısıtlı süreli veya sınırlı sayıda gibi ifadeler kullanarak tüketicide ürün ve hizmete karşı yüksek beklenti oluşturmak FoMO duygusunun da artmasına yol açmaktadır (Good & Hyman, 2020: 567). FoMO gibi sosyal medya reklamlarında kıtlık mesajları kullanarak kıtlık algısı yaratmak da tüketicileri anlık satın almaya teşvik etmektedir (Yapraklı & Mutlu, 2020). Sınırlı zaman ve miktara vurgu yapan reklam mesajları ile tüketiciyi, bu fırsatı kaçırmaması gerektiğine ikna eden kıtlık pazarlaması; tüketicide acil satın alma duygusu yaratarak tüketicinin sınırlı olan ürüne ulaşmasından dolayı alışverişten haz almasını sağlamaktadır (Ocak, 2022: 734). Bu sayede, marka ve üründe çekiciliği artırarak tüketim ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Kluge & Fassnacht, 2015). Yine sosyal medya platformlarında kıtlık algısı yaratacak mesajların influencerlar gibi çok takipçili hesaplarla iş birliği yaparak duyurulması ve yayılması da bu aciliyet ve korku duygusunu artırmakta ve hızla satın almaya teşvik etmektedir (Cham, Cheng, Lee & Cheah, 2023: 19121). Bu bilinçli kıtlık, tüketicinin ürün ve hizmete karşı daha fazla arzu ve ilgi duymasını, değerini olduğundan daha yüksek algılamasını ve satın aldığı anda kendini daha ayrıcalıklı hissetmesini sağlamaktadır (Suri, Kohli & Monroe, 2007: 91). Anlık satın almaya teşvik eden unsurlardan bir diğeri ise e-WoM'dur. Tüketicilerin satın alma kararlarında diğer insanlardan etkilenme eğilimi, online platformlarda daha da belirgin hale gelmiştir. Diğer tüketicilerin deneyimlerini ve düşüncelerini gözlemlemeyi, ürün çeşidi, fiyat, uygunluk ve marka karşılaştırmayı kolaylaştıran online platformlar; tüketicilerin arasındaki bu etkileşimi artırmış ve karar sürecini hızlandırarak anlık satın alma davranışının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Erdem, Türkyılmaz & Kırgız, 2015: 62; Oskaybaş, Dursun & Yener, 2014: 133). Genel olarak sosyal medya, satın alma süreci boyunca tüketicilerin kararlarını ve deneyimlerini şekillendiren değerli bir bilgi, öneri ve geri bildirim kaynağı olarak hizmet vermekte (Taşkın & Yükselen, 2019: 74), anlık satın almayı kolaylaştırmakta ve teşvik etmektedir. Özellikle de reklamda ünlü kullanımı ya da influencerlar aracılığıyla ürün tanıtımının yapılması markaya ya da ürüne yönelik olarak güveni pekiştirmekte ve anlık talepte artış yaşanmasını sağlamaktadır (Özdemir & Pirtini, 2022: 31). Geniş bir kitleye sahip olan online influencerlar, eWOM üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Dinh & Lee,

2021). Erişimleri, inanılabilirlikleri, algı ve davranış üzerindeki etkileri, marka iş birlikleri, viral içerik yaratma becerileri ve niş uzmanlıkları eWOM'u artırmada önemli rol oynamaktadır (Özkahveci & Civek, 2022: 10). Yine influencerların takipçi kitlelerine özel indirim kuponları veya özel teklifler yoluyla da takipçilerin eWoM oluşturması için istek uyandırarak markalar daha güçlü bir etkileşim ortaya çıkarmaktadırlar (Babić Rosario, De Valck & Sotgiu, 2020: 428-437). Kircova ve arkadaşları da Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında tüketici marka etkileşimi ve sosyal ticari satın alma niyetinin karşılaştırmalı bir çalışmasını konu aldıkları çalışmalarında, işletmelerin müşterilerle bağlantı kurması ve ürün veya hizmetlerini tanıtmaları için yeni bir yol sağladığından e-ticaret üzerinde önemli bir etkisi olduğuna, markaların tüketicilerle ilişkilerini güçlendirmesine, güven ve sadakatini artırmasına olanak tanıyan elektronik ticaretin bir alt dalı olarak e-ticarete sosyal ticaretin önemi olduğuna dikkat çekmişlerdir (Kircova, Yaman & Köse, 2018).

Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_{1a} : E-WoM, tüketicilerin FoMO eğilimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1b} : E-WoM, online anlık satın alma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1c} : E-WoM, tüketicilerin algıladıkları kıtlık eğilimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1d} : E-WoM'un online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde FoMO aracı bir role sahiptir.

H_{1e} : E-WoM'un online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde algılanan kıtlık aracı bir role sahiptir.

H₂ : Tüketicilerin FoMO eğilimi, online anlık satın alma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃ : Tüketicilerin algıladıkları kıtlık, online anlık satın alma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

1.4. Online Yeniden Satın Alma Niyetinde e-WoM, FoMO ve Algılanan Kıtlık Etkisi

Günümüzde online alışveriş alışkanlığı yaygınlaştıkça, müşterilerin tekrar satın alma niyeti, online pazarlamacılar ve perakendeciler için kritik bir başarı faktörü haline gelmiştir (Başkol: 2016, 108). Özellikle de akıllı telefon kullanımının yayılması ile birçok markanın ve e-ticaret sitesinin mobil uygulama kanalına geçmesi gerekliliğini ortaya çıkarmış ve mobil cihazlar üzerinden yapılan e-ticaretin pazar payını arttırmıştır (Startup Teknoloji, 2023). Bu durum, mobil e-ticarete benzer ürün ve hizmetin birden fazla platformda farklı fırsatlarla sunulmasına (Civelek & Bayraktar, 2020: 386) ve tüketicinin artık sadakat duygusu ile değil, daha cazip ve çekici buldukları ürün, hizmet ya da fırsatı tercih ederek alışveriş yapmasına yol açmıştır (Gümüşsoy & Yeterel, 2016: 282). Online alışveriş alışkanlığı olan müşterilerin tekrar satın alma niyetinde olma olasılıkları daha yüksek olduğundan (Khalifa & Liu, 2007: 784); yaşadıkları deneyim, güven, müşteri memnuniyeti, beklentilerinin karşılanma durumu gibi unsurlara bağlı olarak yeniden satın alma niyetleri olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir (Jia, Cegielski & Zhang, 2014: 79). Ürün önerileri, geçmiş satın alımlara özel

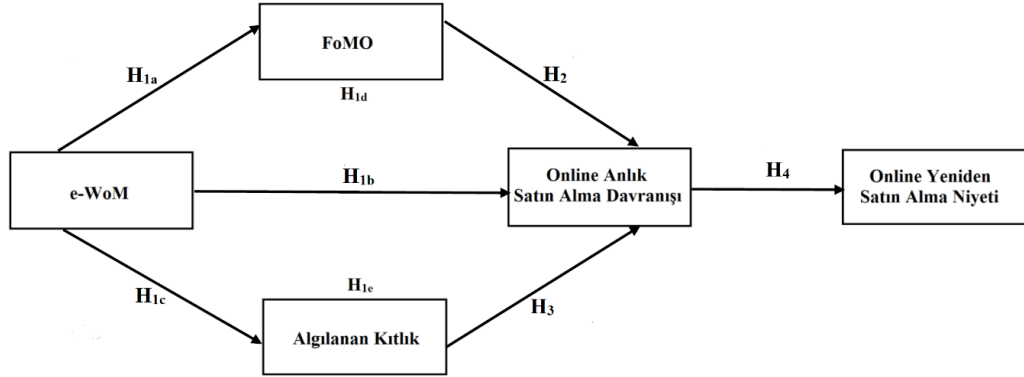
indirimler ve doğum günü kutlamaları gibi kişiselleştirilmiş mesajlar ile müşterisini özel hissettiren markalar, müşterilerine hem kendilerini yeniden hatırlatmakta hem de tekrar satın almaları için olumlu bir etki yaratmaktadır (Şengüler, 2021: 125). Aynı şekilde, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, promosyonlar, indirim ve kuponlar da hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin yeniden satın alma niyetinde etkileyici olmaktadır. Müşteriler, bir ürün veya hizmetin fiyatını, algıladıkları değere göre değerlendirmektedir (Pham & Lopez, 2017: 38-40; Gupta, 2013: 119-120). Özellikle de tüketicilerin tüketim kalıplarını, satın alma davranışlarını ve marka bağlılıklarını önemli ölçüde etkileyen ekonomik kriz gibi zorlu zamanlarda, fiyat algısı ve değer denklemlerinin tüketici tarafında önemi daha da artmaktadır (Atılğan & Koç, 2022: 76-77). Bu anlamda, Sarwar ve arkadaşlarının (2022) ekonomik krizin tüketim kalıpları üzerindeki etkisini ve tüketicilerin hızla değişen moda trendlerini benimseme isteği ile satın alma gücündeki düşüş arasındaki çelişkiyi araştırdıkları çalışmaları, tüketicilerin satın alma işleminden memnun kaldıklarında ve markanın beklentilerini karşıladığını hissettiklerinde, o markadan tekrar satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu, satın aldıkları markaya göre daha iyi seçenek veya alternatiflerin farkına vardıklarında ise marka değiştirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve yeniden satın alma niyetinin daha düşük olduğunu göstermiştir. Bir diğer açıdan, müşterilerin ödedikleri fiyata göre iyi bir değer elde ettiklerine inanmaları halinde tekrar satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve fiyat bilinci, alternatiflerin çekiciliği ve satın alma pişmanlığı gibi faktörlerin, ekonomik krizde sürekli indirim fırsatı sunan moda markalarının tüketicinin yeniden satın alma niyetlerini şekillendirmede rol oynadığını göstermiştir (Sarwar, Awang, Habib, Nasir & Hussain, 2022). Kısaca, müşterilerin memnuniyeti ve beklentilerinin karşılanması tekrar satın alma niyetini artırırken alternatiflerin farkına varılması, farklı fırsatların sunulması ise, marka değiştirme eğilimini artırmaktadır. İndirimli fiyat stratejisi yeni müşterilere ulaşmanın ve marka bilinirliğini artırmanın da etkili bir yoludur (Sayan, 2023:183). Online alışveriş yerlerinde sık sık cazip promosyon teklifleri, kısa ömürlü sürpriz fırsatlar tüketicide yeniden satın alma niyetini oluşturmak için etkili bir pazarlama stratejisidir (Trivedi, Banerji & Yadav, 2021). Bu anlamda, sınırlı süreli indirim kampanyaları, sınırlı miktardaki ürün stoğu, kullanıcı yorum ve değerlendirmesinin yüksek olması gibi etkenler FoMO ve kıtlık algısını harekete geçirmekte, tüketicilerin daha önce kullanıp memnun kaldığı ürünü tekrar satın alma niyetlerini güçlendirmektedir. Ticari, bilişsel ve duygusal tepkiye neden olan FoMO; ürün veya deneyimlere yönelik aciliyet ve istek duygusu yaratmada tüketici davranışına yön vermektedir (Hodkinson, 2019: 66). FoMO ve kıtlık algısını güçlendiren en temel husus ise, kullanıcı deneyimleri ile ses bulan e-WoM'dur (Bagheri & Mokhtaran, 2018; Argan & Argan, 2018; Kazi vd., 2020; Milyavskaya vd., 2018; Aydın, 2018). Bu anlamda, Hepsiburada ve Trendyol gibi online pazar yerlerindeki markalar, ürünlerini satın alan müşterilerinin deneyimlerini ve önerilerini paylaşımlarına teşvik etmek ve marka imajını olumlu etkilemede e-WoM'un gücünden yararlanmak için tüketiciye kendini ayrıcalıklı hissettirecek kişiselleştirilmiş notlar, promosyonlar ya da indirim kodları göndermektedir. Birçok tüketici, kendilerini kolektif bilgiye katkıda bulunan bir topluluğun parçası olarak görerek, kendi deneyimlerini ve önerilerini paylaşarak e-WoM ile aktif olarak etkileşime girmektedir. Satın alma öncesi ve sonrası süreçteki alışveriş deneyiminde e-WoM etkileyici olmakta, tekrar satın alma niyetini şekillendirmektedir (Mahmud, Islam, Ali & Mehjabin, 2024; Ngarmwongnoi, Oliveira, AbedRabbo & Mousavi, 2020: 754). E-WoM kalitesi, e-WoM miktarı (Bulut & Karabulut, 2018), algılanan değer (Fang, Wen, George & Prybutok, 2016), olumlu e-WoM,

e-WoMa duyulan güven, sadakat, alışveriş alışkanlığı, algılanan kalite, algılanan fayda, algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığı gibi unsurlar online yeniden satın alma niyetini etkilemektedir (Chou & Hsu, 2016). Tüketici tercihlerine ve geçmiş satın alma davranışlarına göre kişiselleştirilmiş promosyonlar, olağanüstü müşteri deneyimi sunmak, aciliyet ve heyecan duygusu yaratmak için cazip indirimler ve fırsatlar sunmak, kişiselleştirilmiş iletişim kanalları aracılığıyla müşterilerle etkileşime geçmek, satın alma sonrası destek hizmeti sağlamak; tüketicilerde yeniden satın alma niyetlerini teşvik eden olumlu ve ilgi çekici bir ortam yaratmaktadır (Trivedi, Banerji & Yadav, 2021).

Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki H_4 hipotezi oluşturulmuştur:

H_4 : Online anlık satın alma davranışı, tüketicilerin online yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın modeli ise şu şekildedir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, Thoumrungroje (2014) tarafından Bearden, Netemeyer ve Teel'in (1989) çalışmasına dayalı olarak geliştirilen 6 ifadeli e-WoM ölçeği, Lym (2016) tarafından geliştirilen ve Yılmaz (2023) tarafından türkçeye uyarlanan 5 ifadeli FoMO ölçeği, Chung ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen ve Erciş ve arkadaşları (2021) tarafından türkçeye uyarlanan 4 ifadeli Algılanan Kıtık ölçeği, Kumar ve arkadaşlarının (2020) Rook ve Fisher'in (1995) ölçeğinden uyarladıkları 9 ifadeden oluşan Online Anlık Satın Alma ölçeği ve ve Chen (2012) tarafından geliştirilen 3 ifadeli Online Yeniden Satın Alma Niyeti ölçeği kullanılmıştır. Değişkenlerin ölçekleri 5'li Likert kullanılarak hazırlanmıştır. Veriler, online anket formları aracılığıyla dijital ortamda ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 2023 yılı Kasım-Aralık ayları arasında toplanmıştır.

2.1. Bulgular ve Tartışma

Ankete toplamda 560 kişi katılmış olup 8'i online alışveriş yapmadığı için analiz 552 kişi üzerinden yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü, farklı yöntemlere göre minimum örneklem büyüklüğü koşulunu sağlamakta ve %95 güven düzeyine sahiptir (Özdemir, 2023: 80). Tüm analizler SPSS ve SPSS Process Makro üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Ölçeklerin tamamı farklı çalışmalardan alındığı için toplu faktör analizi yapılmamış olup her bir ölçeğin faktör analizi ayrı ayrı yapılmıştır. Elde edilen verilerin güvenilirlik ve faktör dağılımlarının literatürde olması gereken aralıklarda olduğu, ölçeklerin tek bir boyut altında toplandıkları görülmüştür. Verilerin normallik varsayımını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon ve regresyon analizlerinde ise anlamlı bir ilişki ve etki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca aracı rol testlerinde kısmi aracılık saptanmıştır. Buna göre, e-WoM, tüketicilerin hem FoMO eğilimini hem de algılanan kıtlık eğilimini olumlu etkilemenin yanında online anlık satın alma davranışı üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir. FoMO'nun E-WoM'un online anlık satın alma davranışına aracılık etkisi varken algılanan kıtlığın, E-WoM'un online anlık satın alma davranışına aracılık etkisi yoktur. Tüketicilerin FoMO eğilimi ve algıladıkları kıtlık, online anlık satın alma davranışını olumlu etkilemektedir. Ancak online anlık satın alma davranışı, online yeniden satın alma niyetini etkilememektedir.

2.1.1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgularda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim seviyeleri, çalışma ve gelir durumları, yaşadıkları yer ve bölge sayıları incelenmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri:

Araştırmaya katılan 552 katılımcının %70'ini 385 kişi ile kadınlar oluştururken; %30'unu 167 kişi ile erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaşları 18-67 yaş arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların yaş aralıkları kuşaklara göre aşağıdaki şekilde beş gruba ayrılarak sınıflandırılmıştır (Çetinkaya 2020):

- 1996-2010: Z Kuşağı
- 1980-1995: Y Kuşağı
- 1965-1979: X Kuşağı
- 1946-1964: Baby Boomers
- 1925-1945: Sessiz Kuşak

Bu sınıflandırmaya göre, araştırmaya katılanlar 1956-2005 yılları arasında doğanlardan oluşmakta ve katılımcıların %23'ünü 128 kişi ile Z Kuşağı, %62'sini 340 kişi ile Y Kuşağı, %14'ünü 77 kişi ile

X Kuşağı ve %1'ini 7 kişi ile Baby Boomers'lar oluşturmaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu Y ve Z kuşağı oluşturmaktadır.

Katılımcıların medeni durumları ele alındığında 264 katılımcının bekar ve çocuksuz, 202 katılımcının evli ve çocuklu, 74 katılımcının evli ve çocuksuz, 12 katılımcının ise bekar ve çocuklu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirleri göz önüne alındığında, anketin yapıldığı dönemde asgari ücret 11.402 TL olup ankete katılanların önemli bir kısmının aylık gelirinin 22.806-34.208 TL (%27) ve 11.402 TL ve altı (%26) olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumlarına baktığımızda ise, önemli bir kısmının %35 ile özel sektör, %22 ile öğrenci ve %20 ile memurdan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %76'sı şehir merkezinde yaşarken %23'ü ilçede, %1'i ise köyde yaşamaktadır. Katılımcıların yaşadıkları bölge göz önüne alındığında ise, %54'ünü oluşturan önemli bir kısmı Marmara Bölgesi'nde yaşamaktadır.

Araştırmanın devamında katılımcıların online alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgularda katılımcıların indirim kampanyalarını takip etme durumu, indirim kampanyalarına verdikleri önem, indirim kampanyalarının zaman ve miktar açısından sınırlılığının alışveriş kararlarına etkisi, online alışveriş yaptıkları ve en çok tercih ettikleri kanallar, online alışveriş sıklığı, online alışverişte satın aldıkları ürünler, alışveriş yapmayı tercih ettikleri zamanlar gibi çeşitli sorulara vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir.

Katılımcıların Online Alışveriş Alışkanlıklarının Yüzdesi:

Katılımcıların %76'sı indirim dönemlerini takip etmekte ve %78'i indirim kampanyalarına önem vermektedir. Katılımcıların %62'sine göre zaman ve miktar sınırlılığı alışveriş yapma kararlarında etkileyici bir unsur oluşturmaktadır. Katılımcıların online kanallarda alışveriş yapmayı tercih ettikleri platformlar arasında %92'si Trendyol'u, %70'i Hepsiburada'yı, %54'ü Amazon'u, %53'ü Yemek Sepeti'ni ve %46'sı Getir'i tercih etmektedir. Katılımcıların online alışveriş yapmayı en çok tercih ettikleri alışveriş platformu ise %50 katılım ile Trendyol olmuştur. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu ayda 2-3 kez (%30) ve Haftada 2-3 kez (%23) online alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Katılımcıların online alışverişte satın almayı tercih ettikleri ürünler arasında sırasıyla %84'ü giyim/tekstil ürünlerini, %59'u market ürünlerini, %50'si yemek/hazır gıdayı, %50'si kitap/kırtasiye ürünlerini ve %46'sı ise ayakkabıyı tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu ürünler arasında ise en çok tercih ettikleri ürün %39 ile giyim/tekstil ürünleridir. Katılımcıların %54'ü o an ihtiyacı olmasa da indirimi kaçırmamak için satın alma davranışını gösterirken %46'sı ihtiyaç dışı alışveriş yapmadığını belirtmektedir. Katılımcıların %54'ü herhangi bir zamanda alışveriş yaptığını belirterek çoğunluğu oluşturmaktadır. İndirim dönemlerinde alışveriş yapmayı tercih eden katılımcıların ise %51'i fiyatı artmadan satın almak istemekte, %18'i indirim süresi bitmeden bu fırsattan yararlanmak istemektedir; katılımcıların %21'i ise indirim dönemlerini takip etmediğini paylaşmaktadır. Aynı koşullardaki indirimin fiziksel mağazada olması durumunda katılımcıların %62'sinin fiziksel mağazadan alışveriş yapacağı, %24'ünün kararsızlık yaşadığı, %14'ünün ise alışveriş yapmayacağı

anlaşılmaktadır. Katılımcıların %88'i online alışverişte satın aldıkları ürünlerin çoğunu gereksiz olarak değerlendirdiği için aynı ürün fiziksel mağazada olsaydı o ürünü satın almazdım yönünde görüş belirtmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Ölçek İfadelerine Vermiş Olduğu Cevapların Ortalama ve Standart Sapmaları

Ölçekler	İfade	Ortalama	Standart Sapma
FoMO	Online alışveriş indirimlerinde fırsatları kaçırmaktan endişelendiğim için ihtiyacım olandan fazlasını satın alma eğilimindeyim.	2,10	1,25
	Çok yoğun olsam da online alışveriş sitelerini gezme alışkanlığım var.	2,56	1,36
	Bir indirim sırasında fırsatları kaçırma korkusuyla panik yaparak online alışveriş yapma eğilimindeyim.	2,04	1,18
	Hiçbir ihtiyacım olmamasına rağmen bir ürünü, indirim var diye online satın alma dürtüsüne sahibim.	1,99	1,19
	Kaçırma korkusuyla sürekli olarak online alışveriş sitelerindeki en son ürün fırsatlarını kontrol etme dürtüsüne sahibim.	1,93	1,24
Algılanan Kıtlik	Alışveriş yaparken kampanya bitiş tarihini düşünürüm.	2,81	1,34
	Alışveriş yaparken sınırlı zaman beni endişelendirir.	2,50	1,32
	Alışveriş yaparken sınırlı miktarı dikkate alırım.	2,74	1,32
	Alışveriş yaparken 'tükendi' ifadesini görmek beni kaygılandırır.	2,56	1,40
E-WoM	Yeni ürünler düşündüğümde, sosyal paylaşım sitesindeki bağlantılarımdan tavsiye istiyorum.	2,11	1,28
	Ürünleri satın almadan önce genellikle sosyal paylaşım sitesindeki kişilerle konuşurum.	1,95	1,19
	Ürünleri satın almadan önce sosyal paylaşım sitelerindeki bağlantılarımdan fikirlerini almayı severim.	2,26	1,34
	Hangi ürünleri satın alacağımı sık sık sosyal ağ sitesindeki bağlantılarıma sorarım.	1,90	1,16
	Sosyal paylaşım sitesindeki bağlantımdan fikir aldığım da ürün seçerken daha rahat hissediyorum.	2,26	1,33
	Ürün seçerken, iletişim kurduğum kişinin sosyal paylaşım sitesindeki görüşleri benim için önemlidir.	2,37	1,33
OASD	Online alışveriş platformlarından, önceden almayı planlamadığım birçok ürün alırım.	2,55	1,28
	Online alışveriş platformlarında ürün gördüğümde gerçekten ihtiyacım olup olmadığını düşünmeden hemen satın alırım.	1,73	0,97
	Online alışveriş platformlarında bazı ürünleri satın almakta tereddüt ettiğimde, kendi kendime "şimdi al ve sonra düşün" derim.	1,89	1,11
	Bazen bazı ürünleri düşünmeden satın aldığımı hissediyorum.	2,07	1,23
	Bazen satın aldığım bazı ürünlere karşı ilgi eksikliği hissediyorum.	2,10	1,19
	Genellikle gerçekten ihtiyacım olmayan bazı ürünleri satın alırım.	1,90	1,08
	Normalde satın almadığım şeyleri genellikle satın alırım.	1,73	1,03
	Sıklıkla ürün satın alırım ve bunları neden aldığımı merak ederim.	1,59	0,92
	Sıklıkla ürün alırım ve onları hiç kullanmam.	1,44	0,83

OYSAN	Online alışverişi kullanmayı bırakmak yerine kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	3,97	1,11
	Herhangi bir alternatif yol (ör. fiziksel mağazalar) yerine online alışverişi kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	3,68	1,17
	Yapabilsem, online alışverişi kullanmayı bırakmak isterim. *	4,10	1,14

Katılımcıların ankette bulunan ölçek ifadelerine vermiş oldukları cevapların ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak verilen cevaplara ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 1’de verilmiştir.

2.1.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Çalışmada, araştırma modelinin test edilmesinden önce analizde yer alan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıların araştırma modeline uygun olup olmadığının anlaşılması için de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Karagöz, 2017, s. 877). Faktör analizini yapmak için öncelikle örneklemin yeterli olup olmadığının kontrol edilmesi amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olması için KMO değerinin 0,50’den büyük olması gerekmektedir. Bununla birlikte, KMO değerinin 0,60’tan büyük olması, verilerin faktör analizi için orta derecede iyi olduğunu; 0,70’ten büyük olması ise verilerin faktör analizi için iyi olduğunu ifade etmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2018, s. 80). Değişkenler arasında ölçülmek istenen ilişkinin varlığı da Bartlett Küresellik Testi ile kontrol edilir ve p değerinin 0,05’ten küçük olması ($p < 0,05$), değişkenler arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017, s. 884). Ölçeklerin faktör yapılarının güvenilirliği ise Cronbach Alpha değerinden test edilir. Değerin 0,70’ten büyük olması faktör yapılarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan ölçeklere ait KMO değerleri, Bartlett Küresellik testi anlamlılık değeri, Cronbach Alpha değerleri ve açıklanan varyanslar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Öge	Faktör Yüğü	KMO	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
FoMO	FoMO-1	,821	,855	65,989	0,867
	FoMO-2	,719			
	FoMO-3	,873			
	FoMO-4	,822			
	FoMO-5	,819			
Ki-Kare=1313,281 DF=10 Sig=0,000					
Algılanan Kıtılık	Alg.Kıtılık-1	,792	,788	69,923	0,855
	Alg.Kıtılık-2	,887			
	Alg.Kıtılık-3	,849			
	Alg.Kıtılık-4	,814			
Ki-Kare=1006,035 DF=6 Sig=0,000					

E-WoM	e-WoM-1	,850	,907	79,997	0,949
	e-WoM-2	,898			
	e-WoM-3	,920			
	e-WoM-4	,898			
	e-WoM-5	,916			
	e-WoM-6	,883			
Ki-Kare=3266,272 DF=15 Sig=0,000					
Online Anlık Satın Alma Davranışı	OASD-1	,552	,925	60,981	0,912
	OASD-2	,825			
	OASD-3	,766			
	OASD-4	,803			
	OASD-5	,756			
	OASD-6	,837			
	OASD-7	,805			
	OASD-8	,872			
	OASD-9	,768			
Ki-Kare=3121,201 DF=36 Sig=0,000					
Online Yeniden Satın Alma Niyeti	OYSAN-1	,888	,533	58,192	0,604
	OYSAN-2	,887			
	OYSAN-3	,413			
Ki-Kare=340,730 DF=3 Sig=0,000					

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir faktör tek boyut altında toplanmıştır. Ölçeklerin KMO değerleri, Bartlett Küresellik testi ve Cronbach Alpha sonuçlarına göre ölçeklerin faktör analizine uygun ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

FoMO faktör yapısının fırsatları kaçırma korkusunun toplam varyansının %66'sını, algılanan kıtlık faktör yapısının algılanan kıtlığın toplam varyansının %70'ini, E-WoM faktör yapısının elektronik ağızdan ağıza iletişimin toplam varyansının %80'ini, satın alma faktör yapısının online satın alma davranışının toplam varyansının %61'ini ve satın alma niyetinin de online satın alma niyetinin toplam varyansının %58'ini açıkladığı sonucuna varılmıştır.

2.1.3. Normallik Testi

Araştırmada kullanılan verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığını kontrol etmek için çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +2 ve - 2 aralığında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (George ve Mallery, 2010). Verilerin normal dağılım göstermesi durumunda Pearson Korelasyon katsayısı, normal dağılım göstermediği durumlarda ise Spearman Korelasyon katsayısı kullanılmaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına göre yapılan normallik testine ait bulgular Tablo 3'te verilmiştir. Değerlerin tamamının normallik varsayımını sağlayan +2 ve - 2 değerleri aralığında olması araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan veriler,

normallik varsayımını sağladığı için Pearson Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Tablo 3'te analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Normallik Testi

Faktör	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Ortalama	Standart Sapma
FoMO	,882	,002	2.1236	1.00757
Alg. Kıtılık	,129	-,999	2.6526	1.12417
E-WoM	,710	-,574	2.1437	1.13656
OASD	1,210	1,253	1.8907	.82725
OYSAN	-,548	-,395	3.9167	.85197

2.1.4. Korelasyon Analizi

Farklı ölçeklerin tek bir anket formunda kullanıldığı araştırmalarda ortak varyans yanlılığı durumu ortaya çıkabilmektedir. Ortak varyans yanlılığı, araştırma sonuçlarının önemli ölçüde yanıltıcı sonuçlar vermesine neden olabilmektedir (Podsakoff, MacKenzie, & Podsakoff, 2012). Korelasyon analizinde, değişkenler arasındaki korelasyonlar Tablo 5'te verilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyonların 0,90'dan küçük olması, ortak varyans yanlılığının olmadığını göstermektedir (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991, s. 437; Tehseen, Ramayah, & Sajilan, 2017, s. 162). Tablo 4'te korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyonlar

	FoMO	Alg.Kıtılık	E-WoM	OASD	OYSAN
FoMO	1				
Alg.Kıtılık	,674**	1			
E-WoM	,346**	,404**	1		
OASD	,630**	,477**	,307**	1	
OYSAN	,137**	,172**	-,035	-,018	1

** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı

2.1.5. Aracılık Testi

Çalışmada araştırma modeline uygun olarak, iki değişken arasındaki ilişkinin nasıl ve neden meydana geldiğinin anlaşılmasını sağlayan basit aracı değişken (Gürbüz, 2019: 47) yerine, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki birden fazla değişkenin eş zamanlı olarak etkisinin olabileceğinin anlaşılmasını sağlayan paralel aracılık (Bozkurt, 2023: 61; Bozkurt: 2021: 11) etki analizinin uygulanmasına karar verilmiştir. Tablo 5.1, 5.2, 5.3 ve 5.4'te paralel aracılık testine ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Model: 4

X: E-WoM

Y: Online anlık satın alma davranışı (OASD)

M1: FoMO

M2: Algılanan Kıtık**Tablo 5.1: X'in M1 ve M2 Üzerindeki Etkisi**

M1: FoMO							
Model Summary							
	R	R²	MSE	F	df1	df2	p
	,3300	,1089	,9063	67,2193	1,0000	550,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
Constant	1,4964	,0866	17,2866	,0000	1,3264	1,6664	
X (E-WoM)	,2926	,0357	8,1987	,0000	,2225	,3626	(a, yolu)
M2: Algılanan Kıtık							
Model Summary							
	R	R²	MSE	F	df1	df2	p
	,4033	,1627	1,0601	106,8422	1,0000	550,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
Constant	1,7975	,0936	19,1991	,0000	1,6136	1,9814	
X (E-WoM)	,3989	,0386	10,3364	,0000	,3231	,4747	(a, yolu)

Tablo 5.2: X, M1 ve M2'nin Y Üzerindeki Etkileri

Y: Online anlık satın alma davranışı							
Model Summary							
	R	R²	MSE	F	df1	df2	p
	,6713	,4506	,3780	149,8308	3,0000	548,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
Constant	,6410	,0741	8,6479	,0000	,4954	,7866	
X (E-WoM)	,0444	,0253	1,7558	,0797	-,0053	,0941	(c yolu)
M1 (FoMO)	,5144	,0350	14,7176	,0000	,4458	,5831	(b ₁ yolu)
M2 (Alg.Kıtık)	,0234	,0323	,7254	,4685	-,0400	,0869	(b ₂ yolu)

Tablo 5.3: X'in Y Üzerindeki Toplam Etkisi

Y: Online anlık satın alma davranışı							
Model Summary							
	R	R²	MSE	F	df1	df2	p
	,2806	,0787	,6316	47,0110	1,0000	550,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
Constant	1,4529	,0723	20,1047	,0000	1,3109	1,5948	
X (E-WoM)	,2042	,0298	6,8565	,0000	,1457	,2628	(c yolu)

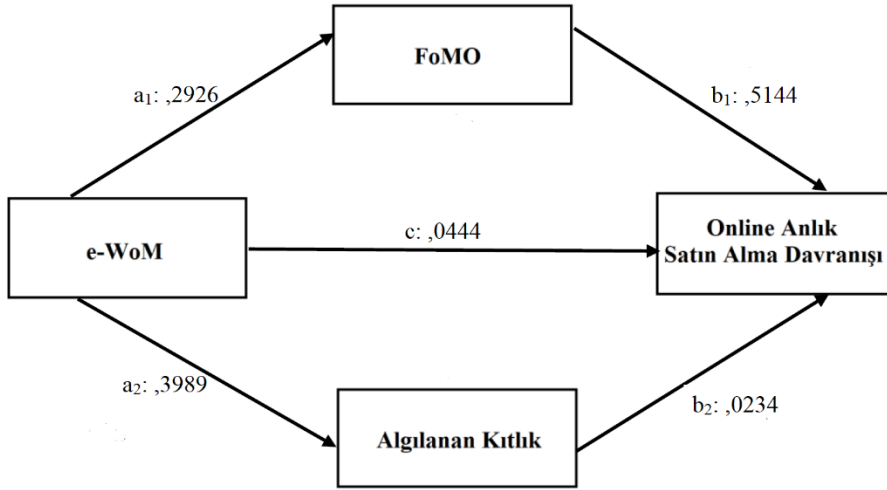
Tablo 5.4: X'in Y Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

Total effect of X on Y						
effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,2042	,0298	6,8565	,0000	,1457	,2628	(c: Toplam etki)
Direct effect of X on Y						
effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,0444	,0253	1,7558	,0797	-,0053	,0941	(c: Doğrudan etki)
Indirect effect (s) of X on Y:						
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
TOTAL	,1598	,0241	,1145	,2075	(a ₁ .b ₁ +a ₂ .b ₂ : Toplam dolaylı etki)	
FoMO	,1505	,0243	,1058	,2010	(a ₁ .b ₁ : Dolaylı etki 1)	
Alg.Kıtlık	,0094	,0134	-,0165	,0365	(a ₂ .b ₂ : Dolaylı etki 2)	
(CI)	,1411	,0310	,0845	,2040	(a ₁ .b ₁ -a ₂ .b ₂ : Dolaylı etkiler arasındaki fark)	
Specific indirect effect contrast definition (s):						
(CI)	FoMO	minus	Alg.Kıtlık			
Level of confidence for all confidence intervals in output:						
95.0000						
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:						
5000						

e-WoM'un FoMO vasıtasıyla online anlık satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlıyken (güven aralığı sıfırın üzerinde); e-WoM'un Algılanan Kıtlık vasıtasıyla online anlık satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır (güven aralığı sıfırı kapsamakta). Dolayısıyla, FoMO ve algılanan kıtlık, E-WoM ve online anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiye eş zamanlı olarak aracılık etmemektedir. (H_{1d} kabul, H_{1e} red).

Ayrıca, e-WoM'un FoMO vasıtasıyla online anlık satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi ile e-WoM'un algılanan kıtlık vasıtasıyla online anlık satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (güven aralığı sıfırın üzerinde). Dolayısıyla, FoMO'nun, algılanan kıtlığa kıyasla e-WoM'un online anlık satın alma davranışına etkisi bakımından etkisinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Paralel aracılık etki sonuçları Şekil 2'deki grafik üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 2: Paralel Aracılık Etki Sonuçlarının Grafik Üzerinde Gösterimi

2.1.6. Anova / Regresyon / Korelasyon Tabloları

Tablo 6: Modeldeki Değişkenlerin Birbirlerine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
Sabit (FoMO)	1,496	,087		17,287	0,000		
E-WoM	,293	,036	,330	8,199	0,000	1,000	1,000
Sabit (Alg.Kıtlık)	1,797	,094		19,199	0,000		
E-WoM	,399	,039	,403	10,336	0,000	1,000	1,000
Sabit (OASD)	1,453	,072		20,105	0,000		
E-WoM	,204	,030	,281	6,856	0,000	1,000	1,000
Sabit (OASD)	,726	,061		11,861	0,000		
FoMO	,548	,026	,668	21,043	0,000	1,000	1,000
Sabit (OASD)	,967	,080		12,146	0,000		
Alg.Kıtlık	,348	,028	,473	12,594	0,000	1,000	1,000
Sabit (OYSAN)	3,976	,091		43,897	0,000		
OASD	-,031	,044	-,030	-,713	0,476	1,000	1,000
Sabit (OASD)	,641	,074		8,648	0,000	,830	1,204

E-WoM	,044	,025	,061	1,756	0,080	,553	1,808
FoMO	,514	,035	,627	14,718	0,000	,520	1,924
Alg.Kıtlık	,023	,032	,032	,725	0,468	,830	1,204

Tablo 6’da görüldüğü gibi;

- e-WoM’un FoMO düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu etki %29 oranındadır. Buna göre, H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.
- e-WoM’un online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu etki %20 oranındadır. Buna göre, H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.
- e-WoM’un algılanan kıtlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu etki %40 oranındadır. Buna göre, H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.
- FoMO düzeyinin Online Anlık Satın Alma Davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu etki %55 oranındadır. Buna göre, H_2 hipotezi kabul edilmiştir.
- Algılanan kıtlık düzeyinin online anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu etki %35 oranındadır. Buna göre, H_3 hipotezi kabul edilmiştir.
- Online anlık satın alma davranışının online yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu için H_4 hipotezi reddedilmiştir.
- FoMO, algılanan kıtlık ve e-WoM ise online anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiye eş zamanlı olarak etki etmemektedir.

Tablo 7: Modeldeki Değişkenlerin Regresyon Katsayıları

Hipotezler	Model	R	R ²	Adj.R ²	F	p
H_{1a}	E-WoM → FoMo	,330	,109	,107	67,219	0,000
H_{1c}	E-WoM → Alg.Kıtlık	,403	,163	,161	106,842	0,000
H_{1b}	E-WoM → OASD	,281	,079	,077	47,011	0,000
H_2	FoMO → OASD	,668	,446	,445	442,826	0,000
H_3	Alg.Kıtlık → OASD	,473	,224	,222	158,616	0,000
H_4	OASD-OYSAN	,030	,001	-,001	,509	0,476
	E-WoM, FoMO, Alg. Kıtlık → OASD	,671	,451	,448	149,831	0,000

Tablo 7’de de görüldüğü gibi e-WoM ile FoMO, e-WoM ile algılanan kıtlık, e-WoM ile online anlık satın alma davranışı, FoMO ile online anlık satın alma davranışı, algılanan kıtlık ile online anlık satın alma davranışı ve e-WoM, FoMO, algılanan kıtlık ile online anlık satın alma davranışına ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.05$). e-WoM ile FoMO’ya ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %33, e-WoM ile algılanan kıtlığa ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %40, e-WoM ile online anlık satın alma davranışına ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %28, FoMO ile online

anlık satın alma davranışına ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %67, algılanan kıtlık ile online anlık satın alma davranışına ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %47 ve e-WoM, FoMO, algılanan kıtlık ile online anlık satın alma davranışına ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %67'dir. Bunlara ek olarak, online anlık satın davranışı ile online yeniden satın alma niyetine ilişkin modelin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

3. Sonuç ve Tartışma

Online satın alma davranışları üzerinde etkili olan e-WoM, FoMO ve algılanan kıtlık etkisi gibi faktörler, pazarlamacılar için önemli birer stratejik araçtır. İçinde bulunduğumuz ekonomik şiddet yüzünden “kişinin markalı ürünleri satın alamaması, alıştığı tüketim davranışını sürdürememesi, temel ihtiyaçlarının dışında kalan ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanması karşısında hissettiği yetersizlik duygusu” anlamına gelen hissedilen yoksulluğun (Sayan & Taşkın, 2024: 356), her geçen gün daha da baskın bir hale gelmesi indirim kampanyalarının çekiciliğini arttırmıştır. Bu anlamda, Elektronik ticaret platformlarındaki indirim kampanyalarının yarattığı ve tetiklediği online yeniden satın alma niyetinde FoMO, algılanan kıtlık ve online anlık satın alma davranışının etkisini incelediğimiz bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan ve internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaşın üzerindeki herkes araştırmanın kapsamındadır. Ancak zaman ve maliyet sorunu sebebiyle Google Forms’ta hazırlanan anket formuna kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yalnızca internet erişimi olan kişilerin araştırmaya katılmaları sağlanmakta olup veri toplama sürecinde katılımcılarla yüz yüze gelinememesi ve sürece doğrudan müdahale edilememesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, analiz sonuçları ve tartışmalar, çalışmanın temel kısıtı olan örneklem özellikleriyle sınırlı kalmıştır. Araştırmanın bir başka kısıtı ise, içinde bulunduğumuz ekonomik koşulların zaman içinde değişkenlik göstereceği varsayımından hareketle, çalışmanın araştırma sonuçları genelleştirilememektedir. Araştırmanın analiz sonuçları şu şekildedir: Araştırmaya katılanların çoğu indirim kampanyalarına önem verdiği için indirim dönemlerini takip ettiklerini, kıtlık mesajlarından etkilendikleri için indirim dönemlerinde alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. Bu anlamda en çok alışveriş yaptıkları platform Trendyol olurken bunu sırasıyla, Hepsiburada ve Amazon takip etmiş olup ağırlıklı olarak ayda 2-3 kez online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri ürün grubu ise, giyim/tekstil ürünleridir; bunu market ürünleri ve yemek/hazır gıda ürün grupları takip etmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası fiyatı artmadan satın almak istediği için o an ihtiyacı olmasa da indirimi kaçırmamak için satın alma davranışında bulunduklarını ancak online alışverişte satın aldıkları ürünlerin çoğunu gereksiz olarak değerlendirdikleri için “aynı ürün ve şartlar fiziksel mağazada olsaydı o ürünü satın almazdım” yönünde görüş belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; eWoM, tüketicilerin FoMO eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu sonuç, literatürdeki diğer çalışmalarla (Christy, 2022; Kurniawan & Susilo, 2024) benzerlik göstermektedir. E-WoM literatürdeki diğer çalışmalarda (Uslu, vd., 2019; Cham, vd., 2023; Ramdani, vd., 2024) olduğu gibi tüketicilerin online anlık satın alma davranışlarında etkileyici olmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, indirim kampanyalarından hareketle elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerde algılanan kıtlık eğilimini olumlu etkilediği anlaşılmıştır. Farklı olarak ise, Pape ve Toporowski (2023) kıtlık, algılanan yenilik ve WoM (elektronik ve kişilerarası) arasındaki etkileşimi

araştırdıkları çalışmalarında, kıt ürünlerin yenilik algısını geliştirdiği ve olumlu WoM'a teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmanın bir diğer sonucu olarak, FoMO'nun E-WoM'un online anlık satın alma davranışına aracılık etkisi varken algılanan kıtlığın E-WoM'un online anlık satın alma davranışına aracılık etkisi olmadığı bulgulanmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu, Tüketicilerin FoMO eğiliminin online anlık satın alma davranışını olumlu etkilediği şeklindedir. Bu sonuç, literatürdeki diğer çalışmalarla (Aydın, 2018; Şenel, 2018; Aydın, vd., 2019; Çelik, vd, 2019; Erciş, vd. 2021; Ögel, 2022) paralellik göstermektedir. Tüketicilerin algıladıkları kıtlık eğilimi, literatürdeki diğer çalışmalarla (Lee, vd., 2015; Kukar-Kinney, vd., 2016; Can & Şen, 2018; Ayvaz ve Alniaçık, 2018; Yapraklı & Mutlu, 2020; Kadioğlu, 2021; Ocak, 2022; İçöz, 2022; Bozacı & İşcan, 2023; Cham, vd., 2023) örtüşerek online anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Chen'in (2017) çalışmasının aksine, online anlık satın alma davranışı online yeniden satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, beklentilerin aksine; FoMO, algılanan kıtlık ve E-WoM, online anlık satın alma davranışı ile arasındaki ilişkiye eş zamanlı olarak etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olan araçlardır, ancak tek ve en önemli faktör değildirler. Ürün veya hizmet kategorisi, insanların satın alma kararlarında markalardan daha önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken fiyat, kalite, işlevsellik gibi birçok faktörü göz önünde bulundururlar. Bu faktörlere hitap eden ve tüketicilere değer katan markalar rekabette öne çıkabilmektedir (Aksoy, 2017). Zira, insanlar artık markalara değil, deneyimlere sadıklar (Aksoy, 2022; Yıldız, 2022). Türkiye'de ve dünyada internet erişiminin artması, mobil cihazların kullanımının artması, tüketicilerin yaşam tarzındaki değişimler, sosyal medyanın artan gücü, yapay zeka ve büyük veri gibi teknolojilerden destek alan işletmelerin müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmet sunmaları ve artan çok kanallı deneyim ile müşterilerin kesintisiz alışveriş deneyimi yaşamaları; elektronik ticaret ivme kazandırdı (Startup Teknoloji, 2023) ancak insanların ulaşabildiği her şeyi tüketerek mutlu olabileceğini sanmasına ve tüketerek var olabilen tüketim toplumunun oluşmasına da yol açtı (Özkahveci & Civek, 2022: 13). FoMO, her ne kadar markalar için bir fırsat olsa da etik açıdan da sorgulanması gereken bir pazarlama stratejisidir. Tüketicileri bilinçsizce alışverişe teşvik etmenin ve anlık kararlar vermelerine yol açmanın, uzun vadede hem çevresel hem de ekonomik bazda olumsuz sonuçlara yol açabileceği ihmal edilmemelidir. Aynı zamanda indirim kampanyaları sağlıklı kişiler için tasarruflu alışveriş yapmaları için avantaj sağlarken psikolojik rahatsızlıkları ya da stres seviyesi yüksek olan kişiler için zarara neden olan, onları satın alma döngüsüne iten bir duruma sebep olmaktadır (Terzi, 2023: 628). Bu nedenle, markaların FoMO ve Kıtlık Teorisi'ni tüketiciye zarar vermeden sorumlu bir şekilde kullanması ve toplumsal sağlığı ön planda tutması oldukça önemlidir.

Literatürde FoMO ve özellikle de algılanan kıtlık ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlı olduğu için, gelecekte bu alanlarda daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç söz konusudur. Ayrıca, farklı sosyal medya ağları farklı demografik özellikleri çekebileceğinden, marka bağlılığı yaratmak isteyen markaların sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmelerine (Kırcova, Yaman & Köse, 2018: 275) katkı sağlamak açısından, gelecekteki çalışmalarda farklı sosyal medya platformları için hangi kuşaktan kullanıcının çoğunluğu oluşturduğunun ve bu kanallardan verilen hangi mesajların satın

alma niyetlerini ve davranışlarını etkilediğinin araştırılması markaların etkili pazarlama stratejilerini belirlemelerinde yol gösterici olacaktır.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Nilay Sayan & Aypar Uslu
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Nilay Sayan & Aypar Uslu
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Nilay Sayan & Aypar Uslu
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Nilay Sayan & Aypar Uslu
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Nilay Sayan & Aypar Uslu

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Ak, Ö. (2022). “Ne kaçırdım” korkusu: Fomo. Erişim Adresi: <https://services.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf;jsessionid=6AA3CCFxTL+2FtEjOyEI0rej?dergiKodu=4&cilt=55&sayi=1140&sayfa=52&yaziid=46951>
- Akca, C. & Uslu, A. (2017). Hedonik ve faydacı alışveriş değeri üzerine bir araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 3(12), 2320-2326.
- Aksoy, T. (2017). Markalar insanların hayatlarında önemli bir yer tutmaz. Erişim Adresi: <https://temelaksoy.com/markalar-insanlarin-hayatlarinda-onemli-bir-yer-tutmaz/>
- Aksoy, T. (2022). Müşteri deneyimi. Erişim Adresi: <https://temelaksoy.com/musteri-deneyimi/>
- Akturan, U. (2012). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116. <https://doi.org/10.14783/od.v9i33.101.200.0154>
- Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi: Püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (610), 35-45.
- Argan, M., & Argan, M. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Atılğan, K. Ö., & Koç, O. (2022). Fiyat artış hızının tüketicilerin fiyat algısı, panik satın alma, stoklama niyeti ve düşük fiyat bekleme üzerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 74-89.

- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A. & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10) 1514-1522.
- Aydin, H. (2022). Fomo, yolo ve jomo sosyal medya hastalıklarının tüketim bağlamında değerlendirilmesi üzerine literatür taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 37, 19-34. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1039467>
- Aydin, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. Özel Sayı, 415-426.
- Aydin, H. (2018). Sosyal medya trendi olan Fomo'nun pazarlama alanında kullanımı üzerine literatür taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Ayvaz, İ., & Alniaçık, Ü. (2018). Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 1-19.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Bagheri, N. S., & Mokhtaran, M. (2018). The impact of electronic word of mouth on online impulse-buying behavior on zanbil online store. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, (1).
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 421-458.
- Bahrah, E. N., & Fachira, I. (2021). The influence of e-commerce' marketing on impulsive buying behaviour. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3/9: 349-361. DOI: 10.35631/AIJBS.39023.
- Başkol, M. (2016). E-Perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerindeki etkileri. *Business and Economics Research Journal*, 7(4), 107-121.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Biber, L. (2020). Sosyal medya, fomo ve kuşaklararası farklılaşma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 26-43.
- Bozacı, İ., & İşcan, R. V. (2023). Enflasyonist ortamda tüketicilerin temel ihtiyaç ürünlerine yönelik panik satın alma davranışını etkileyen faktörler: Kırıkkale ilinde bir araştırma. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, (eISSN:2587-2168), 9(49): 1131-1142.
- Bozkurt, S. (2023). Process makro ile aracılık, düzenleyicilik ve durumsal aracılık etki analizleri. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bozkurt, S. (2021). Pazarlama alanında en sık kullanılan process makro modellerinin veri setleriyle incelenmesi. Bursa: Ekin Yayınevi .
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417.
- Can, P., & Şen, G. (2018). Algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 866-898.
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Lee, Y. H., & Cheah, J. H. (2023). Should I buy or not? Revisiting the concept and measurement of panic buying. *Current Psychology*, 42(22), 19116-19136.
- Chen, L. S. (2017). Application of transaction cost theory on repurchase intention. In 2017 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2017), Atlantis Press: 323-326.

- Chen, Y.Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38-63, doi: 10.1080/10919.392.2012.642234
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14, 19-45.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-wom: Pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331-357. Retrieved from <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/4446>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Civelek, A.B. (2022). Fomo'nun satın alma davranışlarına etkisi ve bir araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Civelek, A. B., & Bayraktar, A. (2020). Online alışveriş yapan tüketicilerin düzenleyici uyumlarının algılanan değer ve güvene etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(2), 371-393.
- Curran, T. (2023). Mükemmellik Tuzağı (Çev. Emre Can Ercan). İstanbul: Kronik.
- Çelik, F., & Özkara, B.Y. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları – Studies in Psychology*, 42(1), 71–103. <https://doi.org/10.26650/SP2021-838539>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' fomo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post – purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN-Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çetinkaya, K. B. (2020). Bilim Genç TÜBİTAK. Erişim Adresi: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/x-y-z-alfa-kusagi-peki-ya-otesi>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021), "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Doğan, Ö. (2023). Fomo (fear of missing out): Pazarlamaya etkisi nedir? Erişim Adresi: <https://ikas.com/tr/blog/fomo-nedir>
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2018). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. İstanbul: Beta.
- Erciş, A., Deligöz, K., & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin Fomo ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243, <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.772544>
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C.A., & Kırgız, A.C. (2015). Online anlık satın alma davranışlarının hazcı alışveriş motivasyonları ile açıklaması: Hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Fang, J., Wen, C., George, B. & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. Boston: Pearson.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-576.
- Gupta, S. (2013). The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior, Lincoln, University of Nebraska, Doktora Tezi.

- Gümüşsoy, Ç. A., & Yeterel, A. C. (2016). Fırsat sitelerinden tekrar satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırılması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9(3), 275-284.
- Gürbüz, S. (2019). Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, A. (2021). Multidisipliner bir kavram olarak “fear of missing out” (fomo): Literatür taraması. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(48), 99-124.
- Hmurovic, J., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2023). Examining the efficacy of time scarcity marketing promotions in online retail. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 299-328. <https://doi.org/10.1177/002.224.37221118856>
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- İçöz, F. (2022). E-ticaret kullanıcılarını hızlı karar vermeye iten güç: Kıtlik teorisi. MSKÜ Ulusal Disiplinlerarası Öğrenci Kongresi, Muğla.
- Jia, L., Cegielski, C., & Zhang, Q. (2014). The effect of trust on customers’ online repurchase intention in consumer-to-consumer electronic commerce. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 26(3) 65-86.
- Kadıoğlu, C. T. (2021). Tüketicilerin algıladığı kıtlığın plansız satın alımlarına etkisi: Çoklu grup analiziyle bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 59-84.
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers’ herd consumption behavior related to Korean luxury cosmetics: the mediating role of fear of missing out. *Frontiers in psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kang, I. & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 24-41. doi:10.3390/su12062441
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Kazi, A. G., Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. B. & Murtaza, F. (2020). The impact of social media on impulse buying behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8-12.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780-792.
- Kırcova, İ., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2021). Instagram, Facebook or Twitter: which engages best? A comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 4(1), 268-278.
- Korkmaz, İ. (2023). Kompulsif satın alma, Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I (ed. Emre Çolakoglu ve Nur Çağlar Çetinkaya). Gaziantep: Özgür Yayınları, 41-63.
- Korkmaz, İ., & Dal, N.E. (2020). Kıtlik teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde covid-19 salgınının tüketici davranışı açısından incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 88-125.
- Kluge, P. N., & Fassnacht, M. (2015). Selling luxury goods online: effects of online accessibility and price display. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 1065-1082.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699.
- Kumar, A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2020). Impulse buying and post-purchase regret: A study of shopping behavior for the purchase of grocery products. *International Journal of Management*, 11(12), 14-624. <https://ssrn.com/abstract=3786039>

- Kurniawan, C. N. & Susilo, E. A. (2024). Antecedents and consequences of fomo in tourism: An empirical literature review. *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 18(1), 97-109.
- Lee, E. M., Jeon, J. O., Li, Q. & Park, H. H. (2015). The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: A cross-cultural study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 142-152.
- Lym, Z. C. W. (2016). Tendency towards the fear of missing out, Curtin University Business School, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R. & Mehjabin, N. (2024). Impact of electronic word of mouth on customers' buying intention considering trust as a mediator: A SEM approach. *Global Business Review*, 25(2_suppl): 184-S198.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N. & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42: 725-737. <https://doi.org/10.1007/s11031.018.9683-5>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M. & Mousavi, S. (2020). The implications of ewom adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Ocak, A. (2022). Online alışverişte kıtlık pazarlaması ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişki ve alışverişten keyif almanın aracılık rolü. *Erciyes Akademi*, 36(2), 723-738.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B. & Sülük S.B. (2022). The mediator role of brand trust in the effect of influencer's source credibility on the intent to purchase (Research on baby care products for mothers). *Trends in Business and Economics*, 36(2), 165-174.
- Oskaybaş, K., Dursun, T. & Yener, D. (2014). Online alışverişte tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 119-135.
- Ögel, S. (2022). To buy or not to buy foreign currency: the interplay between fear of missing out, unplanned buying behavior and post-purchase regret. *Journal of Applied And Theoretical Social Sciences*, 4(1), 57-75.
- Özdemir, S. (2023). Davranışsal ekonomi açısından kaynak güvenilirliğinin belirleyicileri ve sosyal medya influencerları ile ilişkisi üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Özdemir, S., Kayhan, R. & Özer, İ. A. (2021). Pandemi (Covid-19) döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.
- Özdemir, S. & Pirtini, S. (2022). Online satın alma sürecinde sürü davranışının kaynak güvenilirliğine etkisi üzerine kavramsal bir çalışma. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. (10): 29-50.
- Özkahveci, E., & Civek, F. (2022). Tüketim ekonomisinde influencer'ların önemi: Teorik bir değerlendirme. *International Academic Social Resources Journal*, 7(33), 7-15.
- Pape, D. & Toporowski, W. (2023). Reviving the experiential store: the effect of scarcity and perceived novelty in driving word-of-mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10): 1065-1094. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0398>
- Park, H.K., Shin, B.-S. & Huh, J.-H. (2016). Attractiveness of discount rate versus limited quantity: The moderating effect of temporal distance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 122-133. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2016-001>
- Pham, N. Q. & Lopez, J. C. (2017). Scarcity as a marketing instrument: The roles of goal frames and perceived consumer competition, BI Norwegian Business School, Master's thesis.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S. & Handayani, B. R. (2024). The influence of electronic word of mouth and hedonic shopping motivation on impulse buying with fear of missing out as a moderating variable. *Path of Science*, 10(1), 3015-3024.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Roux, C., Goldsmith, K. & Cannon, C. (2023). On the role of scarcity in marketing: Identifying research opportunities across the 5Ps. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 1197-1202. <https://doi.org/10.1007/s11747.023.00956-0>
- Sali, F.O. (2019). Fomo'yu kullanabileceğiniz pazarlama teknikleri. Erişim Adresi: <https://www.ideasoft.com.tr/fomo-pazarlama-teknikleri/>
- Sarı, F. H. & Ay, U. (2023). Sosyal medya kullanımı, fomo ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 9(2), 167-192. Doi: 10.15659/patu.9.1.078
- Sari, D. M. F. P. & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48-54. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>
- Sarwar, M. A., Awang, Z., Habib, M. D., Nasir, J., & Hussain, M. (2022). Why did I buy this? Purchase regret and repeat purchase intentions: A model and empirical application. *Journal of Public Affairs*, 22/1: e2357.
- Sayan, N. (2023). Nasıl sürdürülebilir ve uzun ömürlü marka olunur?. Dünya Rekabetinde Bir Marka Olmak (Ed. Aykan Candemir, Damla Aktan ve Evrim Derinözlü), Ankara: Nobel, 173-193.
- Sayan, N. & Taşkın, T. (2024). Yenilenmiş ürünlerin yükselişi: Sürdürülebilir ekonomiye yönelik üretim ve tüketim üzerine çözüm arayışları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1): 340-371.
- Startup Teknoloji (2023). Türkiye'de e-ticaretin geleceği. Erişim Adresi: <https://startupteknoloji.com/post/detail/turkiyede-e-ticaretin-gelecegi/>
- Soliman, M. A. (2017). The Impact of Scarcity Message on Impulsive Purchase Intention Among Smartphone Shoppers, Trident University International, Doktora Tezi.
- Suri, R., Kohli, C. & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 89-100.
- Şenel, M. (2018). Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve fomo (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü, Yüksek Lisans Tezi, Karabük, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengüler, Ö. (2021). Marka ol e mi?. İstanbul: MediaCat.
- Tan, H., Akram, U. & Sui, Y. (2019). An investigation of the promotion effects of uncertain level discount: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31/4: 957-979. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0191>
- Taşkın, T. & Yükselen, C. (2019). The effect of social media on pre-and post purchasing behavior: Evidence from Turkey. *International Journal of Arts and Social Science*, 2(5), 74-82.
- Tehseen, S., Ramayah, T., & Sajilan, S. (2017). Testing and controlling for common method variance: A review of available methods. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 142-168.
- Terzi, O. (2023). Satış promosyonlarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 607-636.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and ewom on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>

- Trivedi, V., Banerji, D. & Yadav, M. (2021). Expecting the surprises: Role of hope in consumer repurchase intentions in an online shopping environment. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 794-816.
- Türkyılmaz, C.A., Kocamaz, I. & Uslu, A. (2016). Materialism and brand resonance as drivers of online compulsive buying behavior. *International Journal of Social Science*, 43(2), 91-107.
- Ulaştırın, T. (2017). Çağımızın salgını fomo: Pazarlama dünyasındaki başarısının ardındaki gerçekler. Erişim Adresi: <https://www.pazarlamasyon.com/cagimizin-salgini-FoMO-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler/>
- Uslu, A., Pirtini, S. & Özer, İ. A. (2019). Dijital pazarlamada gerçeğin sıfır anı yaklaşımı açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkisi ve bir araştırma. *Yıldız Social Science Review*, 5(1), 63-84.
- Yakın, V. & Aytekin, P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yapraklı, T. Ş. & Mutlu, M. (2020). Sosyal medyanın impulsif satın alma davranışına etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 427-440.
- Yıldırım, Y. O. & Pirtini, S. (2022). Tüketici davranışları açısından kompulsif satın alma davranışına yönelik kavramsal bir çalışma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 407-430.
- Yıldız, G. (2022). Sadakat sil baştan. Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sadakat-sil-bastan/>
- Yılmaz, A. (2023). Online alışverişte fomo (kaçırma korkusu)'nun plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, C.A. & Eroğlu, F. (2015). The effects of personal factors and attitudes towards advertising on compulsive buying tendency. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, 43-70.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R. & Cicala, J. E. (2020). Fear Of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634. doi:10.1002/mar.21406

Özgeçmiş

Nilay SAYAN (Doktora Öğrencisi), Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinde Pazarlama doktora öğrencisidir. Marka yönetimi, tüketim psikolojisi, sürdürülebilir pazarlama, dijital pazarlama, elektronik ticaret gibi konularda araştırmalar yapmaktadır. Çalışmaları Journal of Research in Business, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi gibi dergilerde yayınları yer almaktadır.

Aypar USLU (Prof. Dr.), Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinde Pazarlama Profesörüdür. Marmara Üniversitesi'nde Pazarlama doktorasını tamamlamıştır. Araştırma alanları arasında marka yönetimi, pazarlamadaki güncel eğilimler, pazarlama düşüncesi ve teorisi, tüketici davranışı ve reklam yer almaktadır. Çalışmaları International Conference on Strategic Innovative Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Research in Business, Öneri Dergisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü gibi dergilerde yayınları yer almaktadır.