

SOSYAL MEDYA TRENDİ OLAN FoMO'NUN PAZARLAMA ALANINDA KULLANIMI ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI¹

A SYSTEMATIC REVIEW ON THE USE OF FoMO AS A SOCIAL MARKETING TREND IN MARKETING AREA

Hatice Aydın

Doç. Dr., Bandırma Onyedü Eylül Ünivesitesi, haydin@bandirma.edu.tr

**Kabul Tarihi /
Accepted: 31.10.2018**

**İletişim /
Correspondence:
Hatice AYDIN**

ÖZET

Çalışmanın amacı, gelişmeleri kaçırma korkusunun ulusal ve uluslararası yazınının gelişimini tespit etmek ve bu konuda yapılan çalışmalarda araştırılan değişkenleri ortaya koymaktır. Literatür taraması sürecinde, akademik veri tabanlarından faydalanılarak sosyal medya trendleri, sosyal medya korkuları, gelişmeleri kaçırma korkusu gibi anahtar sözcükler ve bunların İngilizce dilde karşılıkları da kullanılmıştır. Ayrıca bu fobi, FoMO (fear of missing out) şeklindeki kısaltma hali ile de tanınmıştır. Araştırma sonucunda, FoMO konusunun kavramsal çalışmalardan uygulamaya dönük çalışmalara ve bu anlamda neden-sonuçlarını ortaya koymaya doğru geliştiği tespit edilmiştir. Bu çalışmanın gelişmeleri kaçırma korkusu konusunda ilk derleme çalışması olduğu söylenebilir. Bu yönüyle özellikle ulusal yazında öncü bir çalışma olması ve konunun önemini artırması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: : Sosyal Medya Trendleri, Sosyal Medya Korkuları, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, FoMO

ABSTACT

The aim of the study is to identify the development of the national and international literature on the fear of missing out and reveal some investigated variables in the studies. Thus, the applicability of FoMO, which is a fear of social media, in marketing literature has been tried to be determined. During the literature review, keywords such as social media trends, social media fears, fear of missing out and their English equivalents have been used by academic databases. In addition, this phobia has been scanned as FoMO in the abbreviation (fear of missing out). As a result of the research, it has been determined that the FoMO topic has been developed from conceptual studies to practice and in this sense it has developed towards revealing cause-effects. This study is the first review study about the development fear of missing out. In this aspect it is particularly expected to be a pioneer study in Turkey and increase the importance of this issue.

Keywords: Social Media Trends, Social Media Fears, Fear of Missing Out, FoMO

¹ Bu çalışma 23. Pazarlama Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuş ve Bandırma Onyedü Eylül Ünivesitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje No: BAP-18-UBF-1009-041

1. GİRİŞ

Yeni teknolojilerin ve internetin gelişmesi, tüketicilerin iletişim sürecini kolaylaştırmaktadır. İletişim sürecinin kolaylaşması, günümüz tüketicisinin davranışlarında etkili olabilecek birçok sosyal medya trendi ortaya çıkartmıştır. Teknoloji çağında tüketicilerin sosyal medya ortamlarından ve bu ortamların yarattığı bir takım fobilerden etkilenecek tüketim yapımları da son zamanların trendlerinden biri haline gelmiştir. FoMO, bu trendlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. FoMO, genel anlamda sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu olarak bilinen bir fobidir. Bu korkunun zamanla tüketim davranışlarına yansıdığı ve tüketim anlayışına dönüştüğü düşünülmektedir. Bu anlayışın tüketim davranışına yansımaları süreç olarak seçenek/alternatiflerin mevcut olması ve tüketicinin farkındalığı ile başlamaktadır. Ancak alternatiflerin varlığı yanında tüketicinin tüketme yeteneğine de sahip olabilmesi gerekmektedir. Tüketici bu yeteneğe sahip değilse hayal ettiği alternatifler artmakta ve kayıp olanın hayali ile yaşamaya başlamaktadır. Tüketicinin hayal ettiği alternatifler artınca da gelişmeleri kaçırma korkusu kaçınılmaz hale gelebilmektedir (Dan Herman, 2012: 3). Bu sürecin parçası olan gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilgili tüketim alanındaki araştırmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla çalışmanın öncü bir çalışma olması yönüyle araştırmacılar ve uygulamacılar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Öneminden dolayı FoMO teorisi ile ilgili yapılan çalışmaların hangi aşamada olduğu merak konusu olmuş ve bu konuda yapılmış çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla bu çalışmada sistematik derleme yönteminden yararlanılarak ulusal/uluslararası yazında yer alan kavramsal ve uygulamalı çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde kavramla ilgili teorik bilgiye yer verilmiş, çalışmanın yöntemi açıklanmış ve son olarak bulgular ortaya konulmuştur.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Bu kısımda öncelikle FoMO kavramı kısaca anlatılmış ve pazarlama literatüründe yer almasına değinilmiştir.

2.1. FoMO Kavramı ve Pazarlama Literatüründeki Yeri

FoMO kavramı, Oxford sözlüğüne göre, “o anda başka bir yerde heyecan verici bir şeylerin olduğuna yönelik insanların yaşadığı bir kaygıdır” şeklinde tanımlanmıştır (oxforddictionaries.com). Birçok çalışmada da, “fırsatı kaçırma”, “bir şeylerden geri kalma”, “gündemi kaçırma”, “sosyal bir etkileşimden haberdar olamama”, “eksik kalma”, bağlantıda kalamama”, “deneyimlerden eksik kalma” ve “yoksun olma” gibi korkular olarak birçok şekilde kavramlaştırılmıştır. Bu anlamda FoMO, sosyal medya korkularının meydana getirdiği “kaygı” ya da “takıntı” durumunu yansıtabilmektedir (Przybylski vd., 2013; Dossey, 2014; Gökler vd., 2015; Eşitti, 2015; Alt, 2015; Hoşgör vd., 2017).

FoMO kavramı, genel anlamda 2010 yılında Voboril tarafından duyurulmuştur. Davranışa etkisi ise ilk olarak JWT (James Walter Thompson Intelligence-2012) raporunda 18-34 yaş aralığındakilerin %70’inin FoMO yaşadığı şeklindeki açıklamalarla ele alınmıştır. Pazarlama stratejisi olarak ilk defa 2012 yılında Dan Herman tarafından ele alınmıştır.

Herman’a göre FoMO çok fazla ürün/marka/hizmet alternatifleriyle karşılaşan tüketicilerin her şeye sahip olmak istemesi ve amaçlarının ötesinde yaşama anlayışı olarak ifade edilen bir kavramdır. Hayran vd. (2016: 468) FoMO’yu, bireyin bulunmadığı ortamda gerçekleşen kısa süreli pozitif deneyimlerin farkında olup bunları kendi iradesi ile istemesi, ancak yoksun olduğunda karşılaştığı olumsuz duygulanım hali olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla bu fobiyi yaşayan bireylerin birer sosyal medya tüketicisi durumuna gelmeleri ve

satın alma kararlarını akranlarına ya da çevrelerine bakarak vermeleri mümkündür (Jood, 2017: 29). Çevrede olan biten her şeyden haberdar olma isteği ile başlayan FoMO, her şeye sahip olmak isteyen bireylerin ve özellikle de gençlerinin yaşamalarını ele geçirmiş durumdadır. Gençler, kim, nerede, ne yapıyor, ne yiyor, ne alıyor ve hatta kaç para harcıyor? gibi sorularına yanıt bulmak için hiçbir şeyden geri kalmak istemiyorlar. Bu anlamda kavram, “sosyal bir hastalık” gibi olumsuz kavramlarla özdeşleşse de pazarlama dünyasındaki gelişimi ve tüketici davranışlarından biri haline gelmesi de göz ardı edilemez. Bu fobiye sahip tüketiciler, toplumsal hayattan dışlanma korkusu ile sosyal medyadaki her gelişmeden haberdar olmak ister, başkalarının yaptıkları ya da aldıklarını daha eğlenceli bulur ve onlardan geri kalmamaya çalışırlar. Dolayısıyla başkalarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlardan edindikleri bilgileri tüketme eğilimlerine de yansıtabilirler (Marie ve Grybs, 2013: 268). Bu bireyler gözlemlediklerinin ya da başkalarının tükettiklerinin aynısını, daha iyisini ve hatta fazlasını tüketme eğilimi gösterebilmektedirler. Bu anlamda kontrolsüz alımların arkasında da bu olgunun olduğu söylenebilir.

Tüketicinin bu korkusu çoğunlukla olumsuz bir kavram gibi algılsa da firmalara olumsuz bir durumu fırsata dönüştürme imkânı da sunabilmektedir. Bu anlamda pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından sık kullanılan bir strateji olarak “sakın kaçırma”, “kaçırılmayacak bir fırsat” gibi farklı uyarıcı reklam mesajları ile tüketicinin FoMO’sunu harekete geçirme taktiği olarak karşımıza çıkabilmektedir. Hep bir şeylerin eksik olduğu ve bunun pazarlama mesajlarında vurgulanması yeni bir olgu değildir. Bazı markalar bunu bir strateji olarak kullanabilmektedirler. Nescafe’nin “Hayata Uyan” kampanyası ile “Biletler tükenmeden tıkla” sloganlı reklamı ve Winston’un “Eğer Winston marka sigarayı içmiyorsan, sigaralar arasındaki en iyi zevki kaçırıyorsun” reklam mesajı bu konudaki örneklerdendir. Eksik ve yetersiz kalma hissi, bir ürün ve marka ile giderilebilir yaklaşımını da yansıtan FoMO, zamanın sınırlı ve seçeneklerin uçsuz bucaksız olduğu bir dünyada yaşıyoruz inancı ile desteklenebilmektedir (Brandmap, 2017). İşletmeler daha çok bira, giyim, hijyen ve gayrimenkul ürünlerin talebini teşvik etmek için tüketicinin söz konusu fobisinden yararlanmaktadırlar (Hodkinson, 2016).

Tüketiciler, başkalarının paylaşımları yoluyla satın alınan ürünleri ve deneyimleri gördüklerinde “benim/ailemin onlardan neyi eksik” algısı ile tüketebilmektedirler. Bu durum karşında, firmalar da bu korkuyu uyandıracak mesajlarla kendi ürünlerini sunabilmekte ve tüketiciye “benim ürünümü kullan” mesajı verebilmektedir. Dolayısıyla FoMO, tüketicinin ürün, marka/şirket hakkındaki deneyim ve görüşlerini paylaşmalarına, şirketlerin de sosyal medyada bulunmalarına ve sosyal medya kullanımını teşvik etmelerine olanak sağlayabilir. Bu noktada FoMO, tüketiciler yanında pazarlamacıları da yakından ilgilendiren bir trend halini alabilir. Odabaşı (2007)’e göre FoMO bu yönüyle dedikodu, fısıltı, viral ve ağızdan ağıza pazarlama gibi kavram ve uygulamaların amaçlarından biri olarak da görülebilir (Brandmap, 2017).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Soruları

Teknolojideki gelişmeler, internet kullanımı ve dijitalleşen yaşamlar sosyal medya kullanımını da arttırmıştır. Sosyal medyayı yakından ilgilendiren son zamanların popüler konularından biri de sosyal medya fobisi, hastalıkları ya da korkularıdır. Bu korkulardan gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) popüler olduğu düşünülmektedir. Ancak bu korku üzerine tüketim bağlamında yapılan çalışmaların özellikle Türkiye örneğinde oldukça sınırlı olduğu düşünülmektedir. Özellikle tüketim bağlamında yapılmış çalışmaları değerlendiren herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın pazarlama literatüründe hangi aşamada olduğunun değerlendirilmesi yönüyle gelecek çalışmalara öncü olması beklenmektedir. Öneminden dolayı çalışma, “tüketimde gelişmeleri kaçırma korkusu” ile ilgili

literatürde yer alan çalışmaları sistematik derleme yöntemi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

(Soru: 1) Yapılan çalışmalar ulusal düzeyde mi uluslararası düzeyde mi?

(Soru: 2) Araştırma yöntemi nitel mi nicel mi, nasıl araştırılmıştır?

(Soru: 3) Yapılan çalışmalarda hangi değişkenler ya da faktörler ön plana çıkmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Tarama çalışmaları, mevcut çalışmalar hakkında detaylı bilgiler vermekte ve ilerde yapılabilecek çalışmaların belirlenmesi için fikir vermek için derleme yapmaktadır. Literatürde meta, sistematik ve geleneksel derleme olmak üzere üç tür tarama çalışması bulunmaktadır (Karaçam, 2013: 26). Bu çalışmada sistematik derleme çalışmasından yararlanılarak makale, kitap ve bildiriler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Sistematik derleme, geleneksel yöntemle göre daha objektif, net, tekrarlanabilir ve kapsamlı olması (Cook vd., 1997; Weed, 2006) ve meta analizden farklı olarak istatistiki yöntemlerden faydalanmaması (Tranfield vd., 2003) gibi kolaylıklara sahip olması nedeni ile tercih edilmiştir. Çalışmada sistematik hataları önleyebilmek için sistematik derleme adımları olan planlama, derleme ve raporlama süreçleri dikkate alınmıştır (Atrek ve Madran, 2017).

Planlama aşamasında, amaç ve sorular belirlenmiştir. Bu konuda çok sınırlı çalışma olduğundan konu ile ilgili çalışma yapan uzmanların görüşleri alınmıştır. Görüşü alınmak üzere ulaşılamayan uzmanların akademik çalışmaları dikkate alınmıştır. Bu alanda Türkiye’den üç uzman ile e-posta ve yüz yüze görüşmeler yapılarak hangi anahtar kelimeleri kullanmanın daha doğru olacağına karar verilmiştir. Görüşlerin değerlendirilmesi sonucunda ikinci adım olan derleme adımına geçilmiş ve araştırma protokolü oluşturulmuştur. Bu aşamada çok sınırlı çalışmanın varlığı dikkate alınmış ve zaman sınırlaması göz ardı edilmiştir. Türkiye’de İngilizce ve Türkçe dillerinde tüketim kapsamında olan tüm çalışmalar araştırmaya dahil edilmek istenmiştir. Ancak gelişmeleri kaçırma korkusunun pazarlama yazınına girmesi özellikle 2012 yılında gerçekleştiğinden ve araştırmanın tamamlanması 2017 yılı ortasına denk geldiğinden araştırma kapsamına alınan çalışmalar için 2012-2017 tarihleri (2017 ortalarına kadar) dikkate alınmıştır.

Çalışma kapsamına yalnızca pazarlama disiplini dahil edilmiş ve tüketim kapsamındaki araştırmalar incelenmiştir. Dolayısıyla genel işletme kapsamında yer alan çalışmalar ile tüketim bağlamında raporlar, gazete yazıları ve çeşitli köşe yazıları kapsam açısından dışarda tutulmuştur. Tarama sürecinde, sosyal medya trendleri, sosyal medya korkuları, gelişmeleri kaçırma korkusu ve bunların İngilizce karşılıkları olan kelimeler kullanılmıştır. Kavramı tüketim bağlamında değerlendirebilmek için “tüketim” ve “consumption” kelimeleriyle ilişkili olan çalışmalar özellikle dikkate alınmıştır. Ayrıca, daha fazla çalışmaya ulaşabilmek için, elde edilen çalışmaların kaynakçaları da dikkate alınmış ve bu çalışmalar da incelenmiştir. Verilerin taranması için YÖK tez tarama, ASOS Index, ULAKBİM ve Web of Science veri tabanları, Google Scholar arama motorundan yararlanılmıştır. Normal şartlarda sistematik derlemede oluşabilecek yanlışlıkları önleyebilmek için kalite değerlendirme kontrol listesinden yararlanılmaktadır (Greenhalgh vd., 2008). Ancak bu konuda sınırlı çalışmanın olması yanlış davranma ihtimalini düşüreceği düşüncesi ile tüm çalışmalar değerlendirme kapsamına alınmış ve ayrıntıları ile sunulmaya çalışılmıştır. İlk taramada birçok çalışma elde edilmiştir. Ancak çalışma özetleri ve başlıkları dikkate alınarak farklı konuları, disiplini ve yayın türünü içeren çalışmalar dikkate alınmamıştır. Veritabanlarında ve arama motorunda tekrarlandığı görülen çalışmalar da kapsam dışında tutulmuştur. Geriye kalan çalışmalar ve bunların kaynakçaları da incelenmiş kapsam belirlenmiştir. Kalite değerlendirme işlemi toplam sekiz

(Doster, 2013 ve Dossey, 2014 dahil) çalışma için gerçekleştirilmiştir. Çalışmaların değerlendirilmesinde yargısal yöntemler kullanılmıştır. Sonuçların nesnelliğini sağlayabilmek adına, kodlayıcılar arası güvenilirliğin belirlenmesi için kodlayıcılar arası (alanında uzman olanlar) güvenilirlik oranı %100 olarak belirlenmiş ve % 75 oranında güvenilirlik tespit edilmiştir. Bu oran 0.70'den büyük olduğundan, literatür taramasının güvenilir olduğunu yansıtmak için yeterli görülmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001).

$$\text{Güvenirlilik} = \frac{\text{Uzlaşma sayısı}}{(\text{Uzlaşma sayısı} + \text{Uzlaşmama sayısı})}$$

$$= \frac{6}{(6+2)}$$

$$= 0.75 \text{ (%70'den yüksek uyum beklenir).}$$

Son aşama raporlama aşaması olup bulgularda verilmiştir.

4. BULGULAR

Yapılan literatür taramasının sonucunda oluşturulan Tablo 1, FoMO'nun ulusal/uluslararası yazındaki gelişimini yansıtmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen çalışmaların uluslararası nitelikte olup çoğunluğunun özellikle son yıllarda nicel olduğu görülmektedir.

Tablo 1. FoMO ile İlgili Pazarlama Literatüründen Çalışmalar

Araştırma	Araştırma Konusu	Araştırma Türü	Araştırma Sonucu	Yayın Türü
Marie ve Grybs, 2013	E-İletişim çağında tüketim davranışındaki trendler kavramsal açıklanmıştır.	Keşfedici-Alan Yazın Taraması	Teknolojiye bir tepki olarak FoMO'nun yeni bir sosyal medya trendi olduğu ve tüketim davranışını etkilediği açıklanmıştır.	Uluslararası makale
Rifkin, Cindy ve Kahn, 2015	Tüketicilerin devam eden deneyimlerinin FoMO'dan nasıl etkilendiği araştırılmıştır.	Nicel	FoMO'nun anlık deneyimlerinden elde edilen zevki azalttığı ve kaçırılan deneyimlerden beklenen zevki ise arttırdığı tespit edilmiştir. Bu korku, aileden çok arkadaşların paylaşımlarının takip edilmesinin sonucudur. Konser fotoğrafı bir parti fotoğrafından daha çok FoMO etkisi yaratırken konferans fotosu bu etkiyi yaratmaz. Tüketicilerin %54'ü tüketim anı, %22'si tüketim öncesi ve % 30'u tüketim sonrası FoMO hisseder	Uluslararası makale

Hodkinson, 2016	FoMO reklamlarına tüketicilerin verdikleri tepkiler ve kavramın gençler açısından bilinirliği kapsamlı olarak araştırılmıştır. Fomo temelli tüketimi ele alan ilk kapsamlı modeli (ilgili değişkenleri) öne sürmüştür.	Nitel (Tematik)	Tüketici satın alma öncesinde FoMO'ya kişisel, durumsal, bilişsel, duygusal ve satın alma sonrasında bilişsel ve duygusal tepkiler vermektedir. Kişisel tepkiler algılanan risk, ihtiyaç, fırsat maliyeti, karar verme şekli, iç ve dış yönlülük, optimum-maksimum tüketme eğilim; durumsal tepki doğru kararlar vermek için gerekli kaynakların (sosyal ve zaman baskısı) mevcut olması; bilişsel tepki kıtlık algısı ve güven; duygusal tepki mutluluk, memnuniyet, hayal kırıklığı ve pişmanlık gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. FoMO'nun en etkin olduğu alımlar, seyahat alımlarıdır. Gençlerde bu korku bira, butik giyim, hijyen ürünlerde ve ev alımında da bu korku yaşanmaktadır	Uluslararası makale
Hayran, Anik ve Gürhan-Canlı, 2016	FoMO'nun belirleyicileri ve tüketici davranışına etkileri araştırılmıştır.	Nicel	Müzedeki gibi eğlenceli bir etkinlikte yer alma deneyiminde gelişmeleri ve eğlenceli etkinlikleri kaçırma korkusu yüksektir. Tüketicilerin çevresindeki deneyimlerin kendisine uygun ve pozitif olmasının FoMO üzerindeki etkisi anlamlıdır. Popülerliğin FoMO üzerindeki etkisi anlamlı değildir. FoMO şu anki deneyimlerden algılanan zevki azaltmakta ve tekrar müze ziyaret etme niyetini olumsuz etkilemektedir	Uluslararası makale
Hayran ve Gürhan-Canlı, 2017	FoMO'nun tüketici davranışına etkileri araştırılmıştır	Nicel	FoMO deneyimlerinin tüketicilerin tekrar alma, ziyaret etme, şu anki deneyimlerden zevk alma ve deneyimleri başkalarına önerme niyetini azalttığı tespit edilmiştir.	Uluslararası Kitap Bölümü
Hayran, Anik ve Gürhan-Canlı 2017	Etkilenme/uyarılma modelinden yararlanılarak, FoMO sonuçları tespit edilmeye çalışılmıştır	Nicel	Etkilenme/uyarılma modelinden yararlanılarak, FoMO sonuçları tespit edilmeye çalışılmıştır	Uluslararası Bildiri-Özet

Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunu tüketim bağlamında ele alan çalışmaların yıllara göre dağılımı bir bütün olarak değerlendirildiğinde, FoMO 2012 yılında pazarlama literatüründe ivme kazanmasına rağmen yapılan çalışma sayısının özellikle 2015 yılından sonra arttığı görülmektedir.

Araştırma Sorusu (1) Alanda yapılmış olan çalışmalar ulusal mı uluslararası mı?

Yapılan çalışmalardan özellikle Hayran vd. (2016-2017) ve Hayran ve Gürhan-Canlı (2017) çalışmaları Türkiye örneklemini içermekle birlikte tüm çalışmalar uluslararası niteliktedir.

Araştırma Sorusu (2) Araştırma yöntemi nitel mi nicel mi, konu nasıl araştırılmıştır?

Araştırma yöntemi açısından değerlendirildiğinde, nitel araştırmalardan birinin kavramsal düzeyde (Marie ve Grybs, 2013) ve diğerinin ise tematik bir çalışma olduğu (Hodkinson, 2016), geriye kalan çalışmaların ise nicel nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Sorusu (3) Yapılan çalışmalarda hangi değişkenler ya da faktörler ön plana çıkmaktadır?

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar çok sınırlı olduğundan her hangi bir değişkenin ön plana çıktığı söylenemez. Ancak çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde kıtlık algısı, fırsat maliyeti, deneyimlerin uygunluğu ve pozitif olması, popülerliği, pişmanlık etkili değişkenler iken FoMO'nun tüketicinin mevcut deneyimlerden aldığı zevki azalttığı gelecekte beklediği deneyimlerden alacağı zevki arttıracacağı düşünülmektedir. Ayrıca genel anlamda bu korkunun tüketim davranışında etkili olduğu da söylenebilir.

Araştırmanın ortaya çıkardığı değişkenlere olan güvenilirliğini arttırabileceği düşüncesiyle ve sosyal medya kullanım davranışlarını/profillerini belirlemek amacı ile web sayfalarında geçen yazılar incelenmiştir. Zaman kısıtı ve Türkiye örnekleminde yapılan çalışmaların 2017 yılında artış göstermesi dikkate alınarak sadece 2017 yılı paylaşımları dikkate alınmış, en güncel bilgi ve profiller elde edilmeye çalışılmıştır. Şekil 1 kelime bulutu ve Tablo 2 kelime sıklıkları incelendiğinde, özellikle yeni nesil (Z jenerasyonu), Facebook'u takip eden erkeklerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca plansız alımlar da dikkat çekmektedir.



Şekil 1. Sosyal Medya Kullanım Davranışı ve Profilleri

Tablo 2: Öne Çıkan Kavramların Frekans Değerleri

Frekans	Kullanım Davranışı ve Profilleri
17	Yeni (Z Jenerasyonu)
9	Facebook
9	Orta (Y Jenerasyonu)
6	Instagram
6	Erkekler
3	Plansız Satın Alma

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Günümüzde tüketiciler, sosyal medya etkisi ile tüm dünyayı anlık takip etmekte başkalarının deneyimleri ile ilgili paylaşımları kaçırmak istememektedirler. Bu istekleri daha ileri boyutlarda sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırmaya dönüşebilmektedir. Tüketici olarak bireyin sosyal medyada paylaşılan deneyimleri deneyimlemek istemesi ile başlayan FoMO tüketim davranışlarını da yönlendirebilmektedir. Önemli etkisine rağmen bu konuda alan yazında yapılan çok az çalışma bulunduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada amaç, yapılan çalışmalarını incelemek ve bu konudaki literatür boşluğuna dikkat çekmektir. Bu amaçla çalışma, derleme çalışması niteliği taşımaktadır. Tarama sürecinde, fazla sayıda çalışma değerlendirilmeye çalışılsa da tüketim kavramının pazarlama yazınına 2012 yılında girmesi geniş kapsamlı bir derleme çalışması yapılmasını engellemiştir. Bu kısıt değerlendirmeye alınan çalışmaların kaynaklarının da taranması ile ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. İlerde yapılacak derleme çalışmaları için internet sayfaları, köşe yazıları vb. yazılar da dikkate alınmalıdır. İleriki çalışmalarda, FoMO için tüketim bağlamında kullanılabilir değişkenler nicel araştırma sürecine dahil edilebilir. Böylece özellikle ulusal yazında konu ile ilgili derinlemesine ve daha ileri düzeyde çalışmalar ortaya çıkarılabilir. Bu konunun dayandığı teorilerin ortaya konulmamış olması da bir kısıt olarak görülebilir. Bu kısıtı ortadan kaldırabilmek için de ileride söz konusu fobi dayandığı teoriler açısından değerlendirilebilir. Daha fazla çalışmaya ulaşılması için dikkate alınacak çalışmaların yıl itibari ile kapsamı genişletilmelidir. Çalışmanın önemli kısıtlarından bir diğeri, kullanılan anahtar kelimelerdir. Daha fazla çalışmaya ulaşabilmek için daha fazla anahtar kelimedenden yararlanılabilir.

Çalışma, FoMO konusunda özellikle ulusal kapsamda yapılmış ilk derleme çalışması niteliği taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın alan yazınına katkı sağlayacağı ve özellikle de ulusal yazında FoMO'nun tüketime yansımaları anlamında bir referans kaynak olarak kullanılması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Atrek, B., & Madran, C. (2017). Tüketici perspektifli sürdürülebilir tüketim çalışmaları: ulusal alanyazındaki çalışmalar üzerine sistematik derleme çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 1-31.
- Cook, D. J., Mulrow, C. D., & Haynes, R. B. (1997). Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126(5), 376-380.
- Dan Herman (2012). The Fear of missing out (FOMO). [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html). Erişim Tarihi: 01.01.2018.
- Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.
- Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 267-279.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi çağında problemlerli internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: problemlerli internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49(2), 75-97.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Bate, P., Macfarlane, F., & Kyriakidou, O. (2008). Diffusion of innovations in health service organisations: a systematic literature review. *John Wiley & Sons*.
- Hayran, C., Anik, L., & Gurhan-Canli, Z. (2016). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of. *ACR North American Advances*.
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2017). Exploring the antecedents and consumer behavioral consequences of feeling of missing out (fomo). Stielor Maximilian (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* içinde (pp. 661-662). Springer, Cham.
- Hayran, C., & Gurhan-Canli, Z. (2017). 7-L: Role of arousal in experiencing feeling of missing out in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 45, eds. Ayelet Gneezy, Vladas Griskevicius, and Patti Williams, Duluth, MN : *Association for Consumer Research*.

- Hodkinson, C. (2016). Fear of missing out (fomo) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Hoşgör, H., Tandoğan, Ö., & Hoşgör G, D. (2017). Nomofobinin günlük akıllı telefon kullanım süresi ve okul başarısı üzerindeki etkisi: sağlık personeli adayları örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 573-595.
- Jood, T. E. (2017). Missing the present for the unknown: the relationship between fear of missing out (fomo) and life satisfaction. *University of South Africa, Africa*.
- JWT Intelligence (2012). *Fear of missing out (FOMO)*. <http://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-FoMO-march-2012-update>. Erişim tarihi: 04.01.2018.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1): 26-33.
- Marie, A., & Grybś, M. (2013). Modern trends in consumer behaviour in era of e-communication. *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.
- Odabaşı, Y.(2007), FoMO bir pazarlama silahı olabilir mi?. Erişim Adresi: <https://www.brandmap.com.tr/brandmap-makale9>, Erişim Tarihi: 02. 02. 2017.
- Oxford Dictionary (2017). *FoMO*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/FoMO>. Erişim Tarihi: 24.12. 2017.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). FoMO: how the fear of missing out leads to missing out. *ACR North American Advances*. 244-248.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). İçerik analizi ve uygulama örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3): 207-222.
- Voboril, K. (2010). FOMO: The fear of missing out. Bloomberg, Accessed February, 9.
- Weed, M. (2006). Sports tourism research 2000–2004: a systematic review of knowledge and a meta-evaluation of methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1): 5-30.