

Öğrencilerin FoMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama

Aysel ERCİŞ¹
Kadir DELİGOZ²
Muhammet MUTLU³



Geliş Tarihi/ Received	Kabul Tarihi/ Accepted	Yayın Tarihi/ Published
04/08/2020	27/12/2020	15/01/2021

Citation/Atıf: Erciş, A., Deligöz, K. ve Mutlu, M., (2021), Öğrencilerin FoMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(1): Sayfa: 219-243, <https://doi.org/10.16951/atauniibid.772544>

Öz: Plansız satın alma, plan yapmaksızın ani alış veriş yapma olarak tanımlanmaktadır. FoMO, (Fear of Missing Out) bireyin, başkalarının sahip olabilecekleri ödüllü deneyimlerden mahrum kalmaktan duyduğu kaygıdır. Çalışmanın temel amacı araştırma modeli üzerinde yer alan değişkenlerin öğrencilerin plansız satın alım davranışlarını ve fırsatları kaçırma korkusu üzerinde etkili olup olmadığını araştırmaktır. Veri toplama metodu olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin plansız satın alma davranışları üzerinde Aile ve Arkadaş Etkisi, Kredi Kartı kullanımı, Promosyonlar ve FoMO'nun etkili olduğu; Fırsatları Kaçırma Korkusu üzerinde ise Duygusal Durum, Algılanan Kıtlik ve Promosyonların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma, FoMO, Promosyonlar, Kredi Kartı, Algılanan Kıtlik

A Study on FoMO and Impulsive Purchasing Behaviors of Students

Abstract: Impulsive buying behavior is defined as sudden shopping without a plan or intention. FoMO is an apprehension when a person feels the deprivation of others' rewarding experience which is absent. The main purpose of this study is to determine whether variables on the research model affect students' impulsive buying and Fear of Missing Out. As a method of data collection, the face to face survey method was selected and applied to university students at Erzurum. For data analyzing the IBM SPSS packet program was used and multiple regression analyses were applied. With conducted analysis, family and friends' effect, credit card usage, promotions, and FoMO affect university students' impulsive buying behavior. For the FoMo the reached conclusion is that emotional situation, perceived scarcity, and promotions have an impact on FoMO for university students'.

Keywords: Impulsive Buying Behavior, FoMO, Promotions, Credit Card, Perceived Scarcity

¹Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-9835-8574>

²Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, <https://orcid.org/0000-0003-3247-9223>

³Arş.Gör., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, <https://orcid.org/0000-0003-3138-2139>

EXTENDED SUMMARY

The concept of impulsive purchasing is defined as sudden purchasing by consumers without planning (Aktaran, Farivar ve Yuan, 2017: 3; Şenel, 2018: 37-38). FoMO is a fear of being deprived of awarded-experience others owned and it is characterized as a desire of being connected to what others do (Przybylski et al., 2013: 1841).

As a result of extensive literature review, our research model was expanded with some variables like social media and social media advertisements, mood and emotional status, family and peer influence, perceived scarcity, credit card usage, and FoMO that are effective on impulsive purchasing.

The difference of this study from others is that FoMO is added to the determined variables to investigate impulsive purchasing and variables that affect impulsive purchasing are analyzed in FoMO. The purpose of this study is to analyze whether variables in the research model have an effect on FoMO and impulsive purchasing behavior

The research sample consists of university students who are taking their education in Erzurum province. Face to face survey method was applied to measure independent variables effect on FoMO and impulsive purchasing. 13 surveys could not be evaluated due to incomplete data and the total of surveys taken into account was 227.

In this study, expressions generally accepted by the students are as follows:

- For the ‘Social Media Usage and Social Media Advertisements’ variable, “It is always easy to find people of the same interest group on social media.”
- For the ‘Mood and Emotional Status’ variable, “I buy things according to how I feel at the moment.”
- For the ‘Family and Peer Influence’ variable, “I buy products that I am familiar with.”
- For the ‘Perceived Scarcity’ variable, “When I do shopping in social commerce, I am concerned about limited quantity.”
- For the ‘Credit Card Usage’ variable, “I use my credit card carefully when shopping.”
- For the ‘Promotion’ variable, “When I see a special promotion sign, I go to the products to look at them.”
- For the ‘FoMO’ variable, “It is important that I understand my friends in-jokes.”
- For the ‘Impulsive Purchasing Behavior’ variable, “I do careful shopping plan before purchasing a product.”

In light of the above-mentioned views, the following research model was developed.

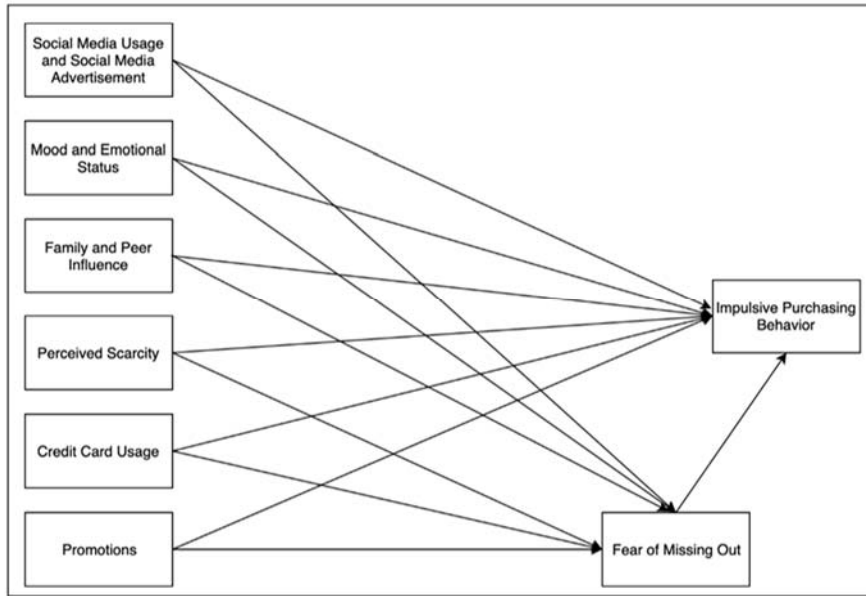


Figure 1. Research Model

In light of the abovementioned views, the following hypotheses for impulsive purchasing behavior dependent variable were developed.

- ✓ H₁: Social media usage and social media advertising affect impulsive buying behavior.
- ✓ H₂: Mood and Emotional Status affect impulsive buying behavior.
- ✓ H₃: Family and Peer Influence have an effect on impulsive buying behavior.
- ✓ H₄: Perceived Scarcity affects impulsive buying behavior.
- ✓ H₅: Credit Card Usage affects impulsive buying behavior.
- ✓ H₆: Promotions affect impulsive buying behavior.
- ✓ H₇: FoMO affects impulsive buying behavior.

In light of the above-mentioned views, the following hypotheses for FoMO dependent variable were developed.

- ✓ H₈: Social Media Usage and Social Media Advertisements affect FoMO.
- ✓ H₉: Mood and Emotional Status affects FoMO.
- ✓ H₁₀: Family and Peer Influence affect FoMO.
- ✓ H₁₁: Perceived Scarcity affects FoMO.
- ✓ H₁₂: Credit Card Usage affects FoMO.
- ✓ H₁₃: Promotions affect FoMO

Findings and Discussion

The research model was analyzed by the Multiple Regression method. As a result of conducted Multiple Regression Analyzes, the reached conclusion is

that family and peer influence, credit card usage, promotions, and FoMO affect students' impulsive purchasing behaviors; For FoMO, emotional status, perceived scarcity, and promotions are effective on FoMO. The obtained results were below given in Table 2.

Table 2: Multiple Regression Analyses for Impulsive Purchasing Behavior

Variables	P-Value	Hypothesis	Effect	Decision
Social Media Usage and Social Media Advertisements	,333	H ₁	+	Rejected
Mood and Emotional Status	,962	H ₂	-	Rejected
Family and Peer Influence	,016	H ₃	+	Accepted
Perceived Scarcity	,468	H ₄	-	Rejected
Credit Card Usage	,000	H ₅	+	Accepted
Promotions	,002	H ₆	+	Accepted
FoMO	,043	H ₇	+	Accepted

Table 3: Multiple Regression Analyses for Impulsive Purchasing Behavior

Variables	P-Value	Hypothesis	Effect	Decision
Social Media Usage and Social Media Advertisements	,964	H ₈	-	Rejected
Mood and Emotional Status	,000	H ₉	+	Accepted
Family and Peer Influence	,094	H ₁₀	-	Rejected
Perceived Scarcity	,001	H ₁₁	+	Accepted
Credit Card Usage	,218	H ₁₂	-	Rejected
Promotions	,015	H ₁₃	+	Accepted

In line with these obtained results, the below-given suggestions were made.

- Increased usage of social media leads consumers to search, focus comments on social media about products and services, or drop feedback about experiences of used products and services. The positive or negative comments about the products affect consumer's behavior. Increasing the tendency to use social media turned into a cheap cost advertising space for businesses. Therefore, businesses should take into account consumers' comments on social media after purchasing products and services and develop marketing strategies.
- To reach more consumers, businesses should use social media more actively in product and service promotion and should take consumer complaints on social media related to offered services and products into consideration.
- Peer influence on consumers buying behaviors increases impulsive purchasing and family decreases the tendency to buy impulsively, therefore, peer influence should be taken into consideration in promotional and sales efforts.

- For credit card usage, which has an impact on impulsive purchasing behavior, businesses should offer consumers some advantages, such as installments, to encourage them to shop.
- Businesses should use scarcity messages and promotion tactics in their marketing strategies to be more effective on consumers.

1. Giriş

İlk olarak 1950 yılında Clover tarafından ele alınan plansız satın alma kavramı, tüketicinin plan yapmaksızın ani olarak satın alma işlemini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Farivar ve Yuan,2017; Şenel,2018). Alışveriş niyeti olmayan bir tüketicinin satın almama niyetini bir kenara bırakıp satın alma davranışını gerçekleştirmesi plansız satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 48).

FoMO, (Fear of Missing Out) ise, başkalarının sahip olduğu ödüllü deneyimlerden mahrum kalma hissiyle duyulan kaygıdır ve başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantıda kalma arzusuyla karakterize edilmektedir (Przybylski vd., 2013: 1841). İnternet ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan bireylerde görülen FoMO, bireyin sosyal çevresi veya akranları tarafından sosyal medyada paylaşılan bir gönderiden, bir durum güncellemesinden haberdar olmama kaygısı sonucunda ortaya çıkabilecek olan bir sorundur (Hoşgör vd., 2017: 215-216, Syahniar, vd., 2018: 1).

Tüketici davranışlarını şekillendiren sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararından önce, mal ve hizmetlerin araştırılmasında, değerlendirilmesinde ve seçilmesinde daha bilgili olmalarını sağlayarak tüketicilerin yeni taktikler geliştirmelerinde yardımcı olmaktadır (Alan vd., 2018: 499-500, Constantinides,2014: 42).

Tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinden incelemelerde buldukları dikkate alındığında, sosyal medya kanalları kullanılarak yapılan reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Çağlıyan vd., 2016: 54). Akıllı telefonların, taşınabilir bilgisayar kullanımının yaygınlaşması sosyal medyaya erişimi kolaylaştırmış ve bireyleri kendi yaşantılarını başkaları ile kıyaslama noktasında daha fazla motive edebilir hale getirmiştir. Ayrıca bu durum FoMO duygusunun yaygınlaşmasına ve bireylerin daha sıklıkla FoMO duygusunu hissetmesine neden olmuştur. (Şenel,2018: 62).

Tüketicilerin ruh hali ve hoşlanma hissi gibi duygusal durumları plansız satın alma üzerine etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalarda pozitif ruh halinin negatif ruh halinden daha fazla plansız satın almaya neden olduğu belirtilmiştir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 150-151). Ailenin, akrabaların ve arkadaşların ürün ve hizmetlerle olan deneyimleri kişilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmekte ve plansız satın alımlar yapmasına neden olabilmektedir. Bireyler, arkadaşlarının kendilerinin katılmadığı veya davet edilmediği bir sosyal etkinliğe katıldığını ya

da kendilerinin sahip olamadığı bir şeyi satın aldıklarını gördüklerinde de FoMO hissetmektedirler (Şenel, 2018: 61).

Temelinde kıtlık olgusu yer alan satın alma taktikleri pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını kapsamaktadır ve tüketicilerin plansız satın alma eğilimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Ayvaz ve Alınçık, 2018: 3, Mou ve Shin, 2018: 77-83). ‘Acele edin, stoklar tükeniyor!’, ‘Sınırlı Bir Süre İçin Geçerlidir!’ ya da ‘Sadece Stokta 3 Adet Kaldı’ gibi kıtlık mesajı taktikleri FoMO’ya hizmet eden başarılı ve daima kazanan stratejilerdir (McMurtry, 2017). Kredi kartı, plansız satın almayı özendirilen bir uyarıcı olabilmekte ve plansız satın alma, kredi kartı kullanımıyla hızlanabilmektedir (Badgaiyan ve Verma, 2015). Satış promosyonları, belirli tüketici talebini artırmak ve tüketicileri ani ve hızlı bir alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Tüketiciler, ürünlerde indirim gördüğünde daha çok plansız satın alımlar yapmaktadırlar (Badgaiyan ve Verma, 2015: 148).

Literatür taraması sonucu, plansız satın alma üzerinde etkisi olduğu görülen sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamları, ruh hali ve duygusal durum, aile ve arkadaş çevresinin etkisi, algılanan kıtlık, kredi kartı kullanımı ve promosyonlar ile FoMO değişkenleri araştırma modeline dahil edilerek araştırma modeli diğer çalışmalara göre nispeten genişletilmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, çalışma ile ilgili bilgilerin yer aldığı giriş bölümü, ikinci bölüm, çalışmada yer alan kavramlar ile ilgili literatür bilgisi verildiği bölüm, üçüncü bölüm ise uygulama kısmını ve son bölüm ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Plansız Satın Alma

Tüketiciler bazen düşünmeden veya herhangi bir plan yapmadan tepkisel olarak yani satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle satın alımlar yapabilirler. Para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tanımlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hazcı unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelindedir. Eğer, alışveriş niyeti olmayan bir birey alışveriş ortamında alım yapıyor ise burada plansız satın alma söz konusu olabilmektedir (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 48). İlk olarak 1950 yılında Clover tarafından ele alınan, ekonomik koşullar, kişilik, zaman, mekân ya da kültürel faktörler gibi çeşitli unsurlardan etkilenebilen plansız satın alma, tüketicinin plan yapmaksızın ani olarak satın alma işlemini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Farivar ve Yuan, 2017: 3; Şenel, 2018: 37-38; Rook, 1987: 191).

Plansız satın alma davranışı, demografik ve kişisel faktörler ile ilgili olup zaman, yer, kişisel, ekonomik ve kültürel faktörlerden de etkilenmektedir (Sun ve Wu, 2014: 337-338). Düşük fiyat, ürün için marjinal ihtiyaç, kitlesele dağıtım, self-servis, kitlesele reklam, seçkin mağazalarda sergilenme, kısa ürün ömrü, ürünün boyutunun küçük veya ürünün hafif olması ve depolama kolaylığı,

tüketicileri plansız satın alma davranışına özendiren dokuz faktör olarak belirlenmiştir (Stern,1962: 61-62, Okutan, Bora, ve Altunışık, 2013: 122). Yalman ve Aytekin (2014: 90) plansız satın almanın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır. Plansız satın alma;

- Planlanmamıştır,
- Anidir,
- Gelişigüzeledir,
- Arzu uyandırıcı bir hisle meydana gelir,
- Düşünmeden yapılır,
- Sonuçları hesaplanmadan yapılır,
- Derhal bir alım yapma durumu söz konusudur,
- Satın alma sonrası hislerde iyi ile kötü arasında değişen bir dengesizlik mevcuttur,

mevcuttur,

- Heyecan uyandırır,
- Tanımlanamayan bir güdü ile gerçekleşir.

Yalman ve Aytekin'e göre (2014) plansız satın alma, yukarıda verilen özelliklerin tamamını ya da bir kısmını barındırabilir.

2.2. Fırsatları Kaçırma Korkusu

FoMO, (Fear of Missing Out), fırsatı kaçırma ve bir şeylerden eksik kalma deneyiminden sonra oluşan bir korku olup gündemi kaçırma korkusu olarak da bilinmektedir. İnternet ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan bireylerde görülen FoMO, bireyin sosyal çevresi veya akranları tarafından sosyal medyada paylaşılan bir gönderiden, bir durum güncellemesinden haberdar olmama, kaygısı sonucunda ortaya çıkabilecek olan bir sorundur (Hoşgör vd., 2017 :215-216, Syahnar vd., 2018: 1).

Sosyal medyadan da beslenen FoMO, genellikle bağlantısızlık ve memnuniyetsizlik duygularıyla ilişkilidir. Bireyler, gelişmelerden haberdar olmak ve gelişmeleri kaçırmamak için E-posta veya Facebook'u sürekli kontrol edip arkadaş güncellemelerini takip ederek, başkalarının yaşamlarına ayak uydurmakta ve başkalarının yaşamlarıyla kendi yaşamlarını karşılaştırarak değerlendirmektedirler (Hedges, 2014). Bu nedenle tüketici davranışını etkileyen FoMO, yeni ve güçlü bir motivasyon olarak ortaya konulmuştur (Aydın, 2018: 417).

Literatürde sınırlı sayıda çalışmanın söz konusu olduğu FoMO, popüler kültürde ve gençleri hedef alan pazarlarda ticari amaçlar için başarılı bir şekilde oturtulmuş olgudur. Gençlerin ürünlere olan taleplerini artırmak için ticari olarak kullanılmaktadır (Hodkinson, 2019: 66). Bu doğrultu da aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

- H7: Fırsatları Kaçırma korkusu plansız satın alma üzerinde etkilidir.

2.3. Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Reklamları

Tüketici davranışlarını şekillendiren sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararından önce, mal ve hizmetlerin araştırılmasında, değerlendirilmesinde ve seçilmesinde daha bilgili olmalarını sağlamakta ve tüketicilerin yeni taktikler

geliştirmelerinde de tüketicilere yardımcı olmaktadır (Alan vd., 2018: 499-500; Constantinides, 2014: 42).

Kullanıcıları tarafından güvenli kaynak olarak algılanan sosyal medya, kullanıcılarına en güncel haberleri sağlamanın yanında kullanıcıları için en temel ürün arama ve bilgi alma kaynağıdır (Godey vd., 2016: 5834-5835). Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinden incelemelerde buldukları dikkate alındığında, sosyal medya kanalları kullanılarak yapılan reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Çağlıyan vd., 2016: 54). Bu yüzden sosyal medya, pazarlamacılarına, sosyal medya topluluklarında tüketicilere ulaşma ve onlarla daha kişisel ilişkiler kurmaları için dikkate değer fırsatlar sağlamaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve internetin hızla gelişmesi, sosyal medyanın gelişmesine olanak sağlayıp, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel reklam medyalarının daha az verimli hale gelmesine neden olmuştur. Artan sosyal ağ siteleri ticari firmaların pazarlama hedeflerine ulaşma yollarını değiştirerek, pazarlama iletişimi stratejilerini çoğunlukla dönüştürmüş ve firmaların kullandıkları geleneksel medya reklam platformlarının sosyal medyaya kaymasına neden olmuştur. Böylelikle işletmeler Facebook, Twitter gibi uygulamalara sosyal medya reklamcılığına daha fazla yatırım yapmaktadırlar (Hamouda, 2018: 426).

Akıllı telefonların ve taşınabilir bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya kullanımı artmış ve böylece bireyler, akranlarını veya sosyal çevrelerini sürekli olarak takip edebilmek için, başkalarının ne yaptığı, nereye gittiği ve ne satın aldığı gibi unsurlar hakkında daha kolay bilgi sahibi olmaktadır. Sosyal medyaya erişimin kolay olması bireyleri kendi yaşantılarını başkaları ile kıyaslama noktasında daha fazla motive edebilmektedir. Tüm bu unsurlar FoMO duygusunun yaygınlaşmasına ve bireylerin daha sıklıkla FoMO duygusunu hissetmesine neden olabilmektedir (Şenel, 2018: 62). Bu doğrultu da aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

• H₁: Sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada yer alan reklamlar plansız satın alma üzerinde etkilidir

• H₈: Sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada yer alan reklamlar fırsatları kaçırma korkusu üzerinde etkilidir.

2.4. Duygusal Durum/Ruh Hali

Duygusal durum ile kastedilen şiddetli kaygı, hoşluk, karışıklık, heyecan gibi anlık veya geçici ruh halleri veya yorgunluk, hastalık gibi anlık ya da geçici koşullar olup duygusal durumlar, kişinin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Özellikle plansız satın almalar geçici ruh hallerinde daha sıklıkla görülmektedir (Ünder ve Atalık, 2016: 171).

Ruhsal durum ise duygulara göre daha dağınık, kasıtsız, bilinçli bir farkındalık içermeyen ve genellikle davranışsal bir çıktıyla şekillenmeyen durumlardır (Kabadayı ve Alan, 2013: 94). Ruhsal durum pazarlama çalışmalarının bir parçasını oluşturmakta ve tüketici davranışlarını çeşitli

açılardan etkilemektedir. Tüketicilerin ruh halinin ve hoşlanma hissi durumlarının plansız satın alma üzerine etkili olduğunu göstermekte ve pozitif ruh halinin negatif ruh halinden daha fazla plansız satın almaya neden olduğu ifade edilmektedir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 150-151). Bu doğrultu da aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H₂: Ruh hali/duygusal durum plansız satın alma üzerinde etkilidir.
- H₉: Ruh hali/duygusal durum fırsatları kaçırma korkusu üzerinde etkilidir.

2.5. Aile ve Arkadaş Çevresinin Etkisi

Aile, toplumun en önemli karar ve tüketim parçasıdır, bu nedenle ailelerin tüketime yönelik olarak nasıl karar aldıkları yıllardır pazarlamacıların ve araştırmacıların merak konusudur (Gülerarslan, 2011: 133). Farklı davranış özelliklerine sahip olan ve farklı tüketim davranışları sergileyen bireylerin satın alma davranışlarının yönlendirilmesinde aile ve kültür etkisinin önemli yeri vardır (Kalınkara, 2016: 2). Birbirleriyle iletişim halinde olan bireyler arasında sosyal etki gerçekleşmekte olup, kişilerin satın alma davranışları, bireylerin tecrübelerini başka bireylerle paylaşımları sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Ailenin, akrabaların ve arkadaşların ürün ve hizmetlerle olan deneyimleri kişilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmekte ve plansız satın alımlar yapmasına neden olabilmektedir (Chomvilailuk ve Butcher, 2014: 129). Aile ve arkadaş ortamı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Arkadaşlar ve çocukların varlığı satın alma isteğini olumlu yönde etkilerken, aile üyeleri tüketiciler için ekonomik meselelerle daha fazla ilgili oldukları algılandığı için plansız satın almayı azaltmaktadır (Luo, 2005: 288; Badgaiyan ve Verma, 2015: 147). Arkadaşlarının kendilerinin katılmadığı veya davet edilmediği bir sosyal etkinliğe katıldığını ya da kendilerinin sahip olamadığı bir şeyi satın aldıklarını gördüklerinde de FoMO hissetmektedirler. (Şenel,2018: 61). Bu doğrultu da aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H₃: Aile ve arkadaş çevresi, plansız satın alma üzerinde etkilidir.
- H₁₀: Aile ve arkadaş çevresi, fırsatları kaçırma korkusu üzerinde etkilidir.

2.6. Algılanan Kıtlık

Sınırsız insan isteklerini karşılayacak kaynakların yetersizliği olarak tanımlanan kıtlık, daha genel bir mana da ise, ihtiyaçları karşılayamayacak kadar az olma ve zor bulunma olarak tanımlanmaktadır. Temelinde kıtlık olgusu yer alan satın alma taktikleri, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını kapsamaktadır ve tüketicilerin plansız satın alma eğilimine olan ilgisini önemli ölçüde etkilemektedir (Ayvaz ve Alnaçık, 2018: 3, Mou ve Shin, 2018: 77-83). Diğer bir söylemle, algılanan kıtlıkla ürünün algılanan değeri artarak tüketicinin tercihlerini etkilemekte ve ödeme istekliliği oluşturmaktadır (Can ve Şen, 2018: 867-872).

“Sınırlı üretim”, “son 50 ürün”, “son gün” gibi doğrudan zaman ve miktar sınırı vurgusu yapan taktikler kadar, indirim kampanyaları ya da indirim

kuponları gibi nihai olarak sınırlı bir zaman ve miktarı kapsayan taktikler de yine kıtlık prensibine dayanmaktadır (Ayvaz ve Alınçık, 2018: 3). Kıtlık algısı FoMO'yu tetikler ve FoMO'ya sahip bireyler plansız satın alımlar gerçekleştirebilirler (Şenel, 2018: 61). 'Acele edin, stoklar tükeniyor!', 'Sınırlı Bir Süre İçin Geçerlidir!' ya da 'Sadece Stokta 3 Adet Kaldı' gibi kıtlık mesajı taktikleri FoMO'ya hizmet eden başarılı ve daima kazanan stratejilerdir (McMurtry, 2017). Bu doğrultu da aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur

- H₄: Algılanan kıtlık, plansız satın alma üzerinde etkilidir.
- H₁₁: Algılanan kıtlık, fırsatları kaçırma korkusu üzerinde etkilidir.

2.7. Kredi Kartı Kullanımı

Yaygınlaşan kredi kartı kullanımı, paraya yönelik tutumları değiştirmekte ve bilinçsiz olarak kredi kartı kullanım oranlarının artmasında etkili olmaktadır (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 48). Kredi kartının var oluşu harcamanın hızını ve olasılığını artırarak, aşırı kullanıma ve aşırı harcamaya sebep olarak kullanım amacını aşabilmektedir. Kredi kartı, plansız satın almayı özendiren bir uyarıcı olabilmekte ve plansız satın alma, kredi kartı kullanımıyla hızlanabilmektedir (Badgaiyan ve Verma, 2015: 148).

Kredi kartı, tüketicilerin tüketim şekillerine yansımakta, tüketici malı veya hizmeti satın alacak maddi güce sahip olmasa bile, kredi kartlarının sağladığı uzun vadeli ödeme seçenekleri sayesinde ürünü veya hizmeti rahatlıkla satın alabilmektedir. Tüketicileri, plansız satın alma davranışı sergilemeye yatkın kılmaktadır (Beytulova, 2018: 62-63). Aşağıdaki tabloda yer alan Bankalararası Kart Merkezinin (BKM) verilerine göre, Türkiye'de kredi kartına sahip olma rakamları son yıllarda artış göstermektedir (Bankalararası Kart Merkezi).

Tablo 1: Türkiye'de Kullanılan Kredi Kartı Rakamları

Yıllar	2014	2015	2016	2017	2018
Kredi Kart Kullanımı	57.005.902	58.215.318	58.795.476	62.453.610	66.304.603

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi

Bu doğrultu da aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H₅: Kredi kartı kullanımı, plansız satın alma üzerinde etkilidir.
- H₁₂: Kredi kartı kullanımı, fırsatları kaçırma korkusu üzerinde etkilidir.

2.8. Promosyonlar

Promosyonlar, tüketiciyi daha hızlı ve daha fazla satın almaya yönlendiren pazarlama araçları olup belirli bir ürün veya hizmetin satın alınması için tüketici ve araçların doğrudan uyarılması, teşvik edilmesi ve özendirilmesidir. Promosyon uygulamaları, yavaş nakit akışı sağlayan ürünleri hızlandırmayı, satılmayan eski ürünlerin stoklarını eritmeyi, piyasaya yeni giren ürünün tutunmasına yardımcı olmayı, rakiplerin stratejileriyle başa çıkmayı, tüketicinin gönlünü kazanmayı, ürünün raftaki görünürlüğünü artırmayı, ürünün araçlar tarafından dağıtımda tercih edilir hale gelmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Yalman ve Aytekin, 2014: 84-85).

Satış promosyonları, tüketicilerin belirli ürün ve hizmetlerin daha hızlı ve daha fazla satın alınmasını teşvik etmek için tasarlanan kısa vadeli, çeşitli teşvik araçları koleksiyonudur. Satış promosyonunun temel amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarını hızlıca etkilemektir (Liao vd., 2009: 279). Satış promosyonları, belirli tüketici talebini artırmak ve tüketicileri ani ve çabuk alış yapmak için teşvik etmektedir. İyi ve etkili bir şekilde planlanan promosyonlar tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmaktadır. Tüketiciler, ürünlerde indirim gördüğünde daha çok plansız satın alımlar yapmaktadır (Badgaiyan ve Verma, 2015: 148).

Tüketicilerin dikkatlerini çeken fiyat indirimleri ve promosyonlar önceden hazırlanmış oldukları alışveriş listelerinin dışındaki ürünleri de satın alabilmektedirler (Beytulova, 2018: 44). Bu doğrultu da aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H₆: Promosyonlar, plansız satın alma üzerinde etkilidir.
- H₁₃: Promosyonlar, fırsatları kaçırma korkusu üzerinde etkilidir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Plansız satın alma aniden ve herhangi bir alışveriş planı yokken satın alma davranışında bulunmadır, FoMO ise gelişmeleri kaçırma korkusudur. Bu iki davranış üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek için literatür taraması yapılmış ve elde edilen değişkenler modele eklenmiştir.

Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı, plansız satın alma üzerinde inceleme yapmak için belirlenen değişkenlere FoMO eklenmiş ve plansız satın alma üzerinde etkili olan değişkenler FoMO içinde analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmada ki amaç araştırma modeline eklenen değişkenlerin bağımlı değişken olan plansız satın alma davranışı ve FoMO üzerinde etkili olup olmadığını incelemektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

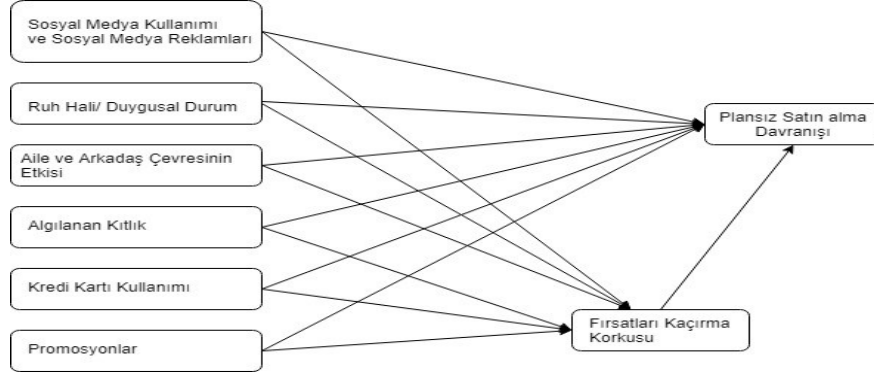
Araştırma örnekleme, Erzurum ilinde eğitim ve öğretim gören üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırma için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. İlgili bağımlı değişkenler üzerinde modelde yer alan bağımsız değişkenlerin öğrenciler üzerinde plansız satın alımlar ve fırsatları kaçırma korkusu üzerinde etkisini ölçmek için öğrencilere yüz yüze anket yapılmıştır. Toplamda 240 anket uygulanmış, hatalı ve eksik cevaplar dikkate alınarak çıkarılan anketlerden sonra analize tabi tutulan anket sayısı 227'dir. Tablo 2'de araştırmada ölçek hazırlamak kullanılan çalışmalar gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Reklamları için	(Sharma, Mishra, ve Arora, 2018)
Duygusal Durum ve Ruh Hali için	(Tuzcu ve İşler, 2018)
Aile ve Arkadaş Çevresinin Etkisi için	(Tuzcu ve İşler, 2018; Hamilton, 2011)
Algılanan Kıtılık için	(Chung, Song ve Lee, 2017),
Kredi Kartı Kullanımı için	(Çakmak ve Yurtsever, 2012; Roberts ve Jones, 2001)
Promosyonlar için	(Tuzcu ve İşler, 2018; Hamilton, 2011)
Fırsatları Kaçırma Korkusu için	(Przybylski ve diğ, 2013)
Plansız Satın alma için	(Rook ve Fisher, 1995; Şenel, 2018)

3.3. Araştırma Modeli

Araştırma modeli oluşturulurken literatür taraması yapılmış geliştirilen hipotezler çerçevesinde Şekil 1 deki model elde edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan 227 öğrenci üzerinden alınan cevaplar üzerinden analizler yürütülmüştür. Verilerin elde edilmesi için yüz yüze anket tekniği uygulanmış, analiz için IBM SPSS Statistic 20 paket programı kullanılmıştır. Araştırma modeli Çoklu Regresyon Analizi ile analiz edilmiştir.

Anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirliği belirlemek için Cronbach's Alpha değerleri bulunmuştur. Elde edilen değerler doğrultusunda, anketin genel güvenilirliği 0,924 olarak bulunmuş ve genel güvenilirliğin yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca kredi kartı kullanımı için elde edilen ilk Cronbach's Alpha değeri 0,690'tur ve bu değer güvenilirliğin düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Bu nedenle 'Alışveriş yaparken kredi kartımı dikkatlice kullanmaktayım.' İfadesi güvenilirlik testinden çıkarılarak tekrar hesaplanmış ve yeni Cronbach's Alpha değeri 0,834 olarak elde edilmiştir. Diğer değerler ve güvenilirlik seviyeleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Güvenilirlik Testi

	N	Cronbach's Alpha
Anketin Toplam Güvenilirliği	45	0,924
Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Reklamları	9	0,786
Duygusal Durum/Ruh Hali	3	0,845
Aile ve Arkadaş Çevresinin Etkisi	5	0,714
Algılanan Kıtılık	4	0,748
Kredi Kartı Kullanımı	5	0,690
Promosyonlar	4	0,816
Fırsatları Kaçırma Korkusu	9	0,857
Plansız Satın Alma Niyeti	6	0,714

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet ve Gelir Olarak Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	146	64,3
Erkek	81	35,7
Gelir	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	173	76,2
1001-2000 TL	37	6,3
2001 TL üzeri	17	7,5

Tablo 4'te verilen bilgiler doğrultusunda genel olarak araştırmaya konu olan katılımcıların 1.000 TL ve altı gelire sahip kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Reklamların Yönelik Algıları

Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Tablo 5 'te verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algıları

Sosyal Medya Kullanımı	Ortalama Değer	Standart Sapma
Sosyal medya, insanlarla yakın ilişkiler geliştirmem için yardımcı olmaktadır.	3,03	1,262
Sosyal medya da insanlarla etkileşim içerisinde olmayı severim.	3,14	1,242
Aynı ihtiyaca sahip insanları sosyal medyada bulmam kolaydır.	3,22	1,104
Sosyal medya kullanırken kendi özel alış veriş planlarımla alakalı olmayan ürünler satın alma baskısı hissederim.	2,22	1,227

Tablo 5 Devamı: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Algıları

Sosyal medya da alışveriş sitelerinin mağazalarında gezinirken kendi alışverişlerim dışında ürün satın alma eğiliminde olurum.	2,39	1,216
Sosyal medya kullanırken kendi alışveriş planım dışında ürün alma baskısı hissederim.	2,23	1,180
Sosyal medya reklamlarını görene kadar, genel olarak reklamda konu olan mal ve hizmetle ilgili herhangi bir satın alma planına sahip olmadığımı düşünürüm.	2,65	1,204
Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini etkilediğini düşünürüm.	3,12	1,356
Sosyal medya reklamlarında sunulan indirim mağazada olmadığını düşünür ve ürünü sosyal medyadan satın alma baskısı hissederim.	2,66	1,315

Tabloda 5'te görüleceği gibi katılımcıların sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamları ile alakalı olarak algıladıkları en iyi boyutlar 3,22 ile "Aynı ihtiyaca sahip insanları sosyal medya da bulmam kolaydır." , 3,14 ile "Sosyal medya da insanlarla etkileşim içerisinde olmayı severim." ve 3,12 ile "Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini etkilediğini düşünürüm." ifadeleridir.

Katılımcıların Duygusal Durum/Ruh Haline İlişkin Algıları

Araştırmada katılımcıların duygusal durum/ruh haline yönelik algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Duygusal Durum/Ruh Haline İlişkin Algıları

Duygusal Durum/Ruh Hali	Ortalama Değer	Standart Sapma
Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği plansız satın alma davranışımı etkiler.	2,76	1,302
Ruh halimin bozuk olması plansız l satın alma davranışımı etkiler.	2,72	1,306
O an ki hissiyatıma göre bu ürünü satın alabilirim.	3,09	1,259

Duygusal durum ile alakalı olarak elde edilen en iyi değerler, 3,09 değer ile "O an ki hissiyatıma göre bu ürünü satın alabilirim." ifadesidir.

Katılımcıların Aile ve Arkadaş Çevresinin Etkisine İlişkin Algıları

Araştırmada katılımcıların aile ve arkadaş çevresinin etkisine yönelik algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Aile ve Arkadaş Çevresinin Etkisine İlişkin Algıları

Aile ve Arkadaş Çevresinin Etkisi	Ortalama Değer	Standart Sapma
Tanıdığım, bildiğim ürünü satın alırım.	3,93	1,189
Ailemin ve arkadaş çevrem almış olduğu ürünleri genellikle alırım.	3,07	1,137
Arkadaşlarım bir ürün satın aldığımda bende bir şeyler satın almak isterim.	2,70	1,222
Arkadaşlarımla alışverişe gittiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.	2,55	1,202
Arkadaşlarımla mağaza da bir ürünü satın almak için incelemesi beni de o ürünü almak için heyecanlandırır.	2,64	1,262

Aile ve arkadaş çevresinin etkisi olarak algıladıkları en iyi boyutun 3,93 değeri ile “Tanıdığım, bildiğim ürünü satın alırım.” ifadesidir. Bu ifadeyi 3,07 ile ‘Ailemin ve arkadaş çevrem almış olduğu ürünleri genellikle alırım.’ ve 2,70 ile ‘Arkadaşlarım bir ürün satın aldığımda bende bir şeyler satın almak isterim.’ ifadeleridir.

Katılımcıların Algılanan Kıtık ile İlgili Algıları

Araştırmada katılımcıların algılanan kıtlık ile ilgili algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Tablo 8 ‘te verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Algılanan Kıtık ile İlgili Algıları

Algılanan Kıtık	Ortalama Değer	Standart Sapma
Alışveriş yaparken kampanya bitiş tarihini düşünürüm.	3,26	1,330
Alışveriş yaparken sınırlı zaman beni endişelendirir.	3,01	1,305
Alışveriş yaparken sınırlı miktarı dikkate alırım.	3,48	1,242
Alışveriş yaparken satıldı ifadesini görmek beni kaygılandırır	3,00	1,298

Algılanan kıtlık için 3,48 ile “Alışveriş yaparken sınırlı miktarı dikkate alırım.” ifadesi algıladıkları en iyi boyuttur. Algılanan diğer yüksek ifadeler ise 3,26 ortalama ile “Alışveriş yaparken kampanya bitiş tarihini düşünürüm” ve 3,01 ile “Alışveriş yaparken sınırlı zaman beni endişelendirir.” ifadeleridir.

Katılımcıların Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Algıları

Araştırmada katılımcıların kredi kartı kullanımına ilişkin algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Algıları

Kredi Kartı Kullanımı	Ortalama Değer	Standart Sapma
Kredi kartı kullanırken ihtiyaçlarımı ertelemeyen alabilirim.	2,71	1,280
Kredi kartı kullanırken ürün fiyatlarına daha az dikkat eder oldum.	2,37	1,235
Kredi kartı kullanırken daha fazla harcama yapıyorum.	2,63	1,384
Kredi kartı kullanırken ihtiyacım olmayan ürünleri satın almaktayım.	2,14	1,221
Alışveriş yaparken kredi kartımı dikkatlice kullanmaktayım.	3,44	1,350

Kredi kartı kullanımı için 3,44 ile “Alışveriş yaparken kredi kartımı dikkatlice kullanmaktayım.” ifadesi en iyi boyuttur. Bu ifadeyi 2,71 ile “Kredi kartı kullanırken ihtiyaçlarımı ertelemeyen alabilirim.” ve 2,63 ile “Kredi kartı kullanırken daha fazla harcama yapıyorum.” ifadeleri takip etmektedir.

Katılımcıların Promosyonlar ile İlgili Algıları

Araştırmada katılımcıların promosyonlara yönelik algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Promosyonlar ile İlgili Algıları

Promosyonlar	Ortalama Değer	Standart Sapma
İndirimli fiyat ya da satış promosyonu gibi ilginç teklifleri gördüğümde alışveriş eğiliminde bulunurum.	3,36	1,183
Özel promosyon işareti gördüğümde ürünlere bakma isteği duyarım.	3,49	1,169
Alışveriş yaparken ürünlerde ‘bitiriyoruz’ ifadesini gördüğümde plansız satın alma eğilimim artar.	2,78	1,277
Alışveriş yaparken ‘2 al 1 öde’ gibi ifadeler plansız satın alma eğilimimi artırır.	2,99	1,291

Promosyonlar ile ilgili olarak elde edilen en iyi değer 3,49 ile “Özel promosyon işareti gördüğümde ürünlere bakma isteği duyarım.” ifadesine aittir. Diğer en yüksek ortalamaya sahip iki değer ise 3,36 ile “İndirimli fiyat ya da satış promosyonu gibi ilginç teklifleri gördüğümde alışveriş eğiliminde bulunurum.” ve 2,99 ile “Alışveriş yaparken ‘2 al 1 öde’ gibi ifadeler plansız satın alma eğilimimi artırır.” İfadeleridir.

Katılımcıların Fırsatları Kaçırma Korkusu ile İlgili Algıları

Araştırmada katılımcıların Fırsatları kaçırma korkusuna yönelik algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Fırsatları Kaçırma Korkusu ile İlgili Algıları

Fırsatları Kaçırma Korkusu	Ortalama Değer	Standart Sapma
Başkalarının benden daha güzel şeyler yaşamasından endişe duyarım.	2,15	1,156
Arkadaşlarımın bensiz eğlendiklerini öğrendiğimde canım sıkılır.	2,76	1,327
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde meraklanırım.	2,68	1,299
Arkadaş ortamındaki esprileri anlamak benim için önemlidir.	3,36	1,321
Bazen çevremde neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.	2,94	1,319
Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.	2,98	1,286
İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.	2,69	1,288
Planladığım bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır.	3,62	1,292
Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	2,85	1,214

Katılımcıların fırsatları kaçırma korkusu ile ilgili olarak algıladıkları en iyi ifade 3,62 ile “Planladığım bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır.” Diğer en iyi iki boyut ise 3,36 ile “Arkadaş ortamındaki esprileri anlamak benim için önemlidir.” ve 2,98 ile “Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.” ifadeleridir.

Katılımcıların Plansız Satın alma Niyeti İle İlgili Algıları

Araştırmada katılımcıların plansız satın alma niyeti ile ilgili algılarının standart sapma ve aritmetik ortalamaları Tablo 12’ de verilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Plansız Satın alma Niyeti İle İlgili Algıları

Plansız Satın Alma Niyeti	Ortalama Değer	Standart Sapma
Bazı ürünler için kullanım ihtiyacım olmamasına rağmen satın alırım.	2,22	1,244
Bir ürünü gördüğüm an satın alabilirim.	2,55	1,205
Durup dururken bir ürünü satın almak hoşuma gider.	2,41	1,256
Bir ürünü satın almadan önce dikkatli bir satın alma planı yaparım	3,43	1,265
Bir ürünü o an satın alır, sonuçları hakkında daha sonra düşünürüm.	2,59	1,235
Çok fazla düşünmeden bir ürünü satın alırım	2,50	1,274

Plansız satın alma niyeti için en iyi boyutlar, 3,43 ile “Bir ürünü satın almadan önce dikkatli bir satın alma planı yaparım.” , 2,59 ile “Bir ürünü o an

satın alır, sonuçları hakkında daha sonra düşünürüm.” ve 2,55 ile “Bir ürünü gördüğüm an satın alabilirim.” ifadelerine aittir.

3.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmede anlamlı olup olmadığını anlamak ve mevcut veriye ne derece iyi uyduğunu görmek için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 13: ANOVA

Bağımlı Değişken:	Bağımsız Değişkenler:	F	Sig.
Plansız Satın Alma	1. Sosyal Medya Kullanımı 2. Duygusal Durum 3. Aile ve Arkadaş Etkisi 4. Algılanan Kıtlik 5. Kredi Kartı kullanımı 6. Promosyonlar 7. FoMO	14,455	,000

Tablo 13'te ve yer alan sonuçlara göre plansız satın alma bağımlı değişkeni için F değeri 14,455 olarak bulunmuş ve bu iki değer anlamlılık düzeyinin de 0,001'in altında olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu durumda regresyon modeli bağımlı değişken içinde anlamlıdır.

Tablo 14: ANOVA

Bağımlı Değişken:	Bağımsız Değişkenler:	F	Sig.
Fırsatları Kaçırma Korkusu	1. Sosyal Medya Kullanımı 2. Duygusal Durum 3. Aile ve Arkadaş Etkisi 4. Algılanan Kıtlik 5. Kredi Kartı kullanımı 6. Promosyonlar	24,921	,000

Tablo 14'e göre fırsatları kaçırma korkusu bağımlı değişkeni için F değeri 24,921 olarak bulunmuş ve bu iki değer anlamlılık düzeyinin de 0,001'in altında olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu durumda regresyon modeli fırsatları kaçırma korkusu için anlamlıdır.

3.6. Değişkenlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında nedensellik ilişkisine bakmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 15 ve Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 15: *Plansız Satın Alma için Çoklu Regresyon Analizi*

Değişkenler	Std. Olmayan Beta	Std. Beta	T	p-değeri	VIF	Karar
S. M. Kullanımı	-,071	,067	,970	,333	,507	Ret
D. Durum	-,002	,003	,048	,962	,528	Ret
Aile ve Arkadaş Etkisi	,168	,172	,418	,016	,623	Kabul
Algılanan Kıtılık	-,043	0,52	,727	,468	,641	Ret
K.Kartı Kullanımı	,245	,265	,965	,000	,430	Kabul
Promosyonlar	,201	,249	,114	,002	,044	Kabul
FoMO	,135	,147	,036	,043	,680	Kabul
Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma Niyeti						
R	,562					
R ²	,316					
Düzeltilmiş R ²	,294					
D. Watson	1,806					

Tablo 15’ de R değeri 0,562 olarak görülmektedir. R² değeri 0,316 olarak elde edilmiştir ve buna göre bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan plansız satın almayı %32 oranında açıklayabilmektedir. Durbin-Watson değeri 1,806 olarak elde edilmiştir ve 2’ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 15’ de verilen Standart hale getirilmiş beta değerlerine baktığımızda en büyük beta katsayısı 0,265’tir ve bu değer bize modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, kendi başına bağımlı değişkene en güçlü katkıyı sağlayan bağımsız değişkenin kredi kartı kullanımı olduğunu göstermektedir. Kredi kartı kullanımından sonra 0,249 ile promosyonlar ve 0,172 ile aile ve arkadaş çevresi gelmektedir. VIF değerlerinin 10’dan küçük olmasından ötürü modelde çoklu bağlantı doğrusal programının olmadığı sonucuna varılmıştır.

Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değerleri 0,05 ten küçük olan, aile ve arkadaş etkisi (,016), kredi kartı kullanımı 0,000, promosyonlar 0,002 ve FoMO 0,043 bağımsız değişkenleri plansız alışveriş üzerinde etkili olduğu ile ilgili hipotezler (H₃,H₅,H₆,H₇) kabul edilmiştir. Anlamlılık değerleri 0,05 ten büyük olan sosyal medya kullanımı 0,333, duygusal durum 0,962 ve algılanan kıtılık 0,468 değişkenlerinin plansız alışveriş üzerinde etkili olduğu ile ilgili hipotezler (H₁,H₂,H₄) reddedilmiştir.

Tablo 16: *Fırsatları Kaçırma Korkusu için Çoklu Regresyon Analizi*

Değişkenler	Unstd Beta	std. Beta	T	p-değeri	VIF	Karar
S. M. Kullanımı	,003	,003	045	,964	,507	Ret
D. Durum	,284	,267	,186	,000	,503	Kabul
Aile ve Arkadaş Etkisi	,083	,107	,682	,094	,508	Ret

Tablo 16 Devamı: Fırsatları Kaçırma Korkusu için Çoklu Regresyon Analizi

Algılanan Kıtılık	,193	,215	,308	,001	,564	Kabul
K.Kartı Kullanımı	,077	,077	,235	,218	,420	Ret
Promosyonlar	,160	,181	,464	,015	,989	Kabul
Bağımlı Değişken: Fırsatları Kaçırma Korkusu						
R	,636					
R ²	,405					
Düzeltilmiş R ²	,388					
D.Watson	1,956					

Tablo 16’da R değeri 0,636 olarak görülmektedir. R² değeri ise 0,405 olarak elde edilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenler, bağımlı değişken olan Fırsatları Kaçırma Korkusunu % 40 oranında açıklayabilmektedir. Durbin-Watson değeri 1,956 olarak elde edilmiştir ve 2’ye yakın olduğu için hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir (İslamoğlu ve Alınışık, 2014: 372).

Standart hale getirilmiş beta değerlerine baktığımızda en büyük beta katsayısı 0,267’dir ve bu değer bize modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, kendi başına bağımlı değişkene en güçlü katkıyı sağlayan bağımsız değişkenin duygusal Durum olduğunu göstermektedir. Duygusal durumdan sonra 0,215 ile algılanan kıtılık ve 0,181 ile promosyonlar gelmektedir. VIF değerlerinin 10’dan küçük olmasından ötürü modelde çoklu bağlantı doğrusal programının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Modelde yer alan ve elde edilen anlamlılık değerleri 0,05 ten küçük olan, duygusal durum 0,000, algılanan kıtılık 0,001 ve promosyonlar 0,015 bağımsız değişkenlerinin, fırsatları kaçırma korkusu üzerinde etkili olduğu ile ilgili hipotezler (H₉,H₁₁,H₁₃) kabul edilmiştir. Sosyal medya kullanımı 0,964, aile ve arkadaş etkisi 0,094 ve kredi kartı kullanımı 0,218 bağımsız değişkenlerinin, fırsatları kaçırma korkusu üzerinde etkili olduğu ile ilgili hipotezler (H₈,H₁₀,H₁₂) reddedilmiştir.

Sonuç

Araştırma, öğrencilerin gelişmeleri gözden kaçırma korkusu (FoMO) ve plansız satın alma davranışları üzerinde sosyal medya kullanımı, duygusal durum, aile ve arkadaş çevresinin etkisi, algılanan risk, kredi kartı kullanımı ve promosyonların etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Aynı zamanda Fomonun plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma konusu olarak, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte satın alma davranışlarına etkisi daha da güçlenen (FoMO kavramı ve tüketim toplumunun belirgin satın alma davranış biçimlerinden olan plansız satın almanın ele alınmış olması önemlidir. Araştırmada örnek olarak genç nüfus pazarının

yoğun olduğu ülkemizde üniversite öğrencilerinin seçilmiş olması da dikkate değerdir.

Araştırmanın amacına uygun olarak seçilen Çoklu Regresyon Analizleri sonucunda, aile ve arkadaş çevresinin etkisi, kredi kartı kullanımı, promosyonlar ve fırsatları kaçırma korkusu değişkenlerinin, öğrencilerin plansız satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu; duygusal durum, algılanan kıtlık ve promosyonların ise FoMO üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda geleceğin araştırmacılarına aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

Bu araştırma herhangi bir ürün grubu seçilmeksizin genel alışverişe yöneliktir. Dolayısıyla, farklı ürün grupları üzerinde araştırmalar yapıp belirlenen değişkenlerin FoMO ve plansız satın alma davranışları üzerinde etkisi incelenebilir.

Bu araştırma öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. Farklı çalışmalarda farklı demografik değişkenler ele alınabilir, demografik değişkenlere göre kıyaslamalar yapılabilir. Örneğin, cinsiyet, gelir durumu veya eğitim seviyesi gibi değişkenlerin FoMO ve plansız satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığına bakılabilir ve anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenebilir.

Farklı çalışmalarda, tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu gördüğümüz ve içerisinde bulunduğumuz pandemi süreci ve bu sürecin FoMO ve plansız satın alma davranışları üzerinde etkisi ele alınabilir.

Çalışmada yer alan değişkenler ele alınarak tüketici davranışları rasyonellik veya irrasyonellik açısından ele alınarak yeni bir çalışma oluşturularak literatüre kazandırılabilir.

Artan sosyal medya kullanımı ile birlikte internet bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı artmış nomofobi gibi durumlar ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, plansız satın alma, nomofobi, teknoloji bağımlılığı ve internet bağımlılığı gibi konuları entegre ederek yeni bir çalışma oluşturabilir ve ortaya çıkan bu durumların FoMO ve tüketici davranışları üzerinde etkisi ele alınabilir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda geleceğin firmalara aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

Artan sosyal medya kullanımı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri arama, değerlendirme ve ürünler ile ilgili yapılan yorumlara odaklanmasına neden olmuştur. Ürünlerle ilgili yapılan yorumlar tüketici davranışlarını etkilemektedir. Sosyal medya kullanımı eğiliminin artması işletmeler için ucuz maliyetli reklam alanıdır. Bu bağlamda işletmeler, tüketiciler ürün ve hizmet alımlarında sosyal medya üzerinde yaptıkları yorumlara bakmalı ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. İşletmeler, daha fazla tüketiciye ulaşmak için sosyal medyayı ürün ve hizmet tanıtımında daha aktif kullanmalı, sosyal medyada sunmuş oldukları hizmet ve ürünler ile ilgili olan tüketici şikâyetlerini dikkate almalıdır. Sosyal medya fenomenleri aktif olarak ürün tanıtımında kullanılmalıdır.

İletişimin yüksek olduğu aile ve arkadaş çevresi yani referans grupları bireyler üzerinde etkilidir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan arkadaş çevresinin etkisi promosyonel çabalarda ve satış çabalarında dikkate alınmalıdır.

Yaygınlaşan kredi kartı kullanımı, öğrencilere maddi olarak güçlü olmasalar bile güçlü oldukları güvenini vermekte, tüketicilerin paraya yönelik tutumunu etkileyerek ve bilinçsiz olarak kredi kartı kullanımını artırmaktadır. Satın alma davranışı üzerinde etkili olan kredi kartı kullanımı için işletmeler taksitlendirme gibi bir takım avantajlar sunarak tüketiciyi alışverişe özendirirler.

Tüketici talebini artırma ve tüketicilerin ani ve hızlı alışveriş yapmaları için teşvik eden promosyonlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. İndirimler, öğrencilerin alışveriş listelerinin dışına çıkarak plansız satın alım yapmalarına neden olmaktadır. İşletmeler tüketiciler üzerinde daha etkili olabilmek için zaman ve miktar kısıtlı mesajlarını ve promosyonları kullanarak, bireyler üzerinde indirim ve promosyona konu olan ürünleri kaçırma korkusu ve kaygısı oluşturarak, bireylerin FoMO duygusuna kapılmalarına sağlayan, pazarlama stratejilerinde daha fazla kullanmalı ve bireylerde FoMO kaygısının oluşmasını sağlayarak bireylerin ürüne olan talebini artırmalıdır.

Kaynaklar

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.
- Ayvaz, İ., ve Almaçık, Ü. (2018). Pazarlama İletişiminde Kullanılan Kısıtlı Taktiklerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-19.
- Badgaiyan, A. J., ve Verma, A. (2015). Does Urge To Buy İmpulsively Differ From İmpulsive Buying Behaviour? Assessing The İmpact Of Situational Factors. *Journal Of Retailing And Consumer Sevices*, 145-157.
- Bankalararası Kart Merkezi. (T.Y.) Retrieved From [Https://Bkm.Com.Tr/](https://Bkm.Com.Tr/)
- Beytulova, E.(2017). *Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi., Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Can, P., ve Şen, G. (2018). Algılanan Kısıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 866-898.
- Chomvilailuk, R., ve Butcher, K. (2014). Social Effects On Unplanned İn-Store Buying. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 148, 127-136.

- Chung, N., Song, H. G., ve Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Constantinides, E. (2014). Foundations Of Social Media Marketing. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Çakmak, A. Ç., ve Yurtsever: (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 45-72.
- ÇAĞLIYAN, U., IŞIKLAR, Z. E., ve HASSAN, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Farivar, S., ve Yuan, Y. (2017). Understanding Consumers' Impulsive Buying Behavior İn Social Commerce Platforms.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., ve Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 5833-5841.
- Gülarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 126-137.
- Hamilton, L. (2011). *The Influence Of Culture On Students' Impulsive Buying Behaviour İn The Vaal Triangle Area* (Doctoral Dissertation, North-West University).
- Hamouda, M. (2018). Understanding Social Media Advertising Effect On Consumers' Responses: An Empirical Investigation Of Tourism Advertising On Facebook. *Journal Of Enterprise Information Management*, 426-445.
- Hedges, K. (2014). Do You Have Fomo: Fear Of Missing Out? Retrieved From <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/03/27/do-you-have-fomo-fear-of-missing-out/>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear Of Missing Out' (FoMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal Of Marketing Communications*, 65-88.
- Hoşgör, H., Tütüncü: K., Hoşgör, D. G., ve Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International Journal Of Academic Value Studies*, 213-223.
- HTHayat. (2018). *Z kuşağı sorunsalı olarak FOMO!* Retrieved from <https://hthayat.haberturk.com/saglik/psikoloji/haber/1067407-z-kusagi-sorunsali-olarak-fomo>
- İslamoğlu, A., ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.

- Kabadayı, E. T., ve Alan, A. K. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 93-115.
- Kalınkara, V. (2016). Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. *Turkish Journal Of Social Research/Turkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 233-247.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? . *Journal Of Consumer Psychology*, 288-294.
- McMurtry, J. (2017). *Using Fomo To Beat Your Competition*. Retrieved From <https://www.targetmarketingmag.com/post/using-fomo-to-beat-your-competition/>
- Mou, J., ve Shin, D. (2018). Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: An eye-tracking approach. *Computers in Human Behavior*, 78, 74-89.
- Okutan, S., Bora, B., ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri Ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olanılışısının İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 117-136.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. *Computers In Human Behavior*, 29(4), 1841-1848
- Roberts, J. A., ve Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, 213-240.
- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On İmpulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Sharma, B. K., Mishra, S., ve Arora, L. (2018). Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers? *Journal of Management Research*, 27-36.
- Stern, H. (1962). The Significance Of İmpulse Buying Today. *Journal Of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sun, T., ve Wu, G. (2014). Trait Predictors Of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 337-346.
- Syahniar, S., Maysitoh, M., Ifdil, I., Ardi, Z., Yendi, F. M., Rangka, I. B., ... & Churnia, E. (2018, November). Social media fear of missing out: Psychometrics evaluation based on Indonesian evidence. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1114, No. 1, p. 012095). IOP Publishing.

- Tuzcu, N., ve İşler, D. B. (2018). Giyim Alışverişlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri Ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 535-561.
- Ünder, Ü., ve Atalık, Ö. (2016). Havaalanı Alışverişçileri Ve Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 163-185.
- Villi, B., ve Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 143-165.
- Şenel, M.(2018). *Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'Nun Aracı Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Yalman, Ş., ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.