

Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki

DOI: 10.26466/opus.845545

Filiz Çopuroğlu *

* Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi

E-Posta: filizcokay@gmail.com

ORCID: [0000-0002-1528-1541](https://orcid.org/0000-0002-1528-1541)

Öz

Teknolojinin ve globalleşmenin hızla gelişmekte olduğu günümüzde geleneksel iletişim araçlarının yerini sosyal medya platformları almıştır. İnsanların birbirleri ile kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabildikleri sosyal medya platformları ile tüketiciler birbirlerinden daha fazla etkilenmeye başlamıştır. Bu etkileşimden hareketle tüketicilerin sosyal medya kullanımı neticesindeki davranışlarının pazarlama kısmı, üzerinde durulması gereken bir inceleme konusudur. Bu çalışmanın temel amacı sosyal medyanın FoMO ve hedonik tüketim üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel bir araştırma tasarlanmış ve Gaziantep ilinde yaşayan 400 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde FoMO Ölçeği ve Hedonik Alışveriş Motivasyonları ölçeği kullanılmıştır. Anket online olarak uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi gibi istatistiksel tekniklerle incelenmiştir. Elde edilen bulgular sosyal medya kullanımının FoMO ve hedonik tüketim üzerinde etkili olduğunu ve FoMO'nun hedonik tüketimi etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden gelir düzeyi ile hedonik tüketim arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya, FoMO, Hedonik Tüketim.

The Relationship Between Consumers' Use of Social Media, FoMO and Hedonic Consumption

*

Abstract

In today's world where technology and globalization are developing rapidly, traditional communication tools have been replaced by social media platforms. With social media platforms where people can communicate with each other easily and quickly, consumers have begun to be more influenced by each other. Based on this interaction the marketing part of consumers' behavior as a result of using social media is a subject of study that should be emphasized. The main purpose of this study is to examine the effects of social media on FoMO and hedonic consumption. For this purpose, a quantitative research was designed and conducted on 400 people living in Gaziantep. FoMO Scale and Hedonic Shopping Motivations Scale were used to obtain research data. The survey was conducted online. The data obtained within the scope of the study were analyzed with statistical techniques such as factor analysis, correlation and regression analysis, independent sample t-test and one-way variance (ANOVA) analysis. The findings revealed that the use of social media affects FoMO and hedonic consumption and that FoMO affects hedonic consumption.. In addition, a significant difference was observed between the income level and hedonic consumption of the participants.

Keywords: *Consumer, Consumer Behavior, Social Media, FoMO, Hedonic Consumption.*

Giriş

Tüm dnyada milyonlarca insan tarafından kullanılan sosyal medya platformları, insanların yaşamlarında büyük bir yer edinmiş ve insanların bu sosyal medya platformlarında vakit geçirmeleri doğal bir davranış biçimine dönüşmüştür (Kemp, 2017a, b).

Sosyal medya Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve içeriğin oluşturulmasında ve içeriğin değişiminde kullanıcılara olanak sağlayan bir internet tabanlı uygulama grubu olarak tanımlanmaktadır (Olanrewaju vd., 2020, s.90) ve insanların sosyalleşmek için kullandıkları bir medya türüdür (Safko, 2010, s.3).

Teknolojinin gelişmesi ve internetin hızlanması ile sosyal medyaya olan bağlılık artmıştır. Özellikle tüm dünyanın mücadele ettiği Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması ile insanlar sosyalleşmek için sadece sanal ağları kullanmak zorunda kalmıştır. 2019 yılı verilerine göre 4.38 milyar internet kullanıcısı (dünya nüfusunun yaklaşık %60'ı) tespit edilirken, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer cihazlar aracılığı ile mobil internet kullanıcısı sayısı ise 3.98 milyardır (Sarıecek, 2019, s.590). "We Are Social" 2020 raporunda dünya nüfusunun %59'unun yani yaklaşık 4, 54 milyar insanın internet kullanıcısı ve dünya nüfusunun %49'unun yani yaklaşık 3,8 milyar insanın ise sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir (www.wearesocial.com).

Sosyal medya, insanların birbirleri ile iletişim kurmasının sağlarken, aynı zamanda işletmelerin de tüketicilere kolayca ulaşmasını sağlamakta ve etkileşimde bulunma açısından farklı seçenekler sunmaktadır (Appel vd., 2020, s.79). Sosyal medya insanların birbirleri ile olan iletişim Şekillerini değiştirmenin yanında, tketicim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Sosyal medyanın getirdiği "pazarlama rahatlığı" kavramı (Jacopson vd., 2019) tüketicilerin, kullanıcı yorumlarını dikkate alarak ürünleri değerlendirmesine ve neredeyse tüm sosyal medya platformları aracılığı ile kolayca sipariş vermesini ifade etmektedir. Bunun yanında işletmeler de tüketicilere sosyal medyadan kolaylıkla ulaşmakta ve onları etkilemek için birçok kanalı aynı anda kullanabilmektedir. Sosyal medyanın işletmeler ve pazarlamacılar için önemi ve onlara sunduğu faydalar birçok bilimsel araştırmaya konu olmuştur ve literatürde sosyal medya ve pazarlama ilişkisini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Örneğin sosyal medya ağlarında yer alan reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi (Khang, 2012; Şimşek, 2013; Yıldız ve Avcı, 2019;

Sarıalp ve Tengilimoğlu, 2020), sosyal medyanın markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi (McClure ve Seock, 2020; Ebrahim, 2020), sosyal medyada yer alan kullanıcı yorumlarının tüketiciler üzerindeki etkisi (Cengiz ve Aslan, 2014; Akdoğan ve Akyol, 2016; Gürce ve Benli, 2017; Başkol ve Kıranoğlu, 2020); sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Sin, vd. 2012; Hajli, 2014; Jacobson vd., 2019; Şener ve Yücel, 2020; Al-Samydai vd., 2020; Sargın, Oralhan ve Üvenç, 2020) gibi konular pazarlama ve sosyal medya ilişkisini ortaya koymaktadır.

Sosyal ağlar üzerinden çevrimiçi dijital içerik veya bilgi aktarımının yapıldığı dijital ortamların başında Twititer, Facebook, Instagram gibi ana platformlar yer almaktadır. Amazon şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre dünyada en popüler ve en çok bilinen sosyal medya siteleri Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter'dır. Türkiye' de en sık kullanılan sosyal medya platformları ise Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp'tır (www.alex.com/topsites). Sosyal medya etkinlikler, organizasyonlar, toplantılar gibi sosyal aktivitelere kolay ve hızlı erişim sağlamak ve gündemin kolay takip edilmesine olanak vermektedir. Sosyal medya platformlarından kaynaklı bu sürekli güncelleme ve izleme davranışı yabancı literatürde FoMO (Fear of Missing Out) olarak adlandırılan gelişmeleri kaçırma korkusu kavramının gelişmesine neden olmuştur (Fox ve Moreland, 2015, s.170).

Bu araştırmada sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla tüketicilerin sosyal medya kullanımının FoMO (gelişmeleri kaçırma korkusu) ve hedonik tüketim üzerindeki etkisi araştırma konusu olarak seçilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin FoMO'nun hedonik tüketime etkisi de incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde FoMO- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu kavramı Hedonik Tüketim kavramı ile ilgili literatür araştırması yer almaktadır. Daha sonra FoMO ve Hedonik Tüketim üzerinde etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanımına yönelik anket uygulamasına ve araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Son olarak, elde edilecek bulgular ortaya konulmaya çalışılacaktır.

FoMO – Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

Sosyal medya, günümüzün dijital odaklı toplumlarında kullanıcılarına sosyal alanlarını etkileşimli evrimii ortamlarda geliştirme ve sürdürme yeteneği sunar. Sosyal medyaya artan bağlılık, insanların sosyal medyada bağlantılı oldukları kişilerin çok daha ilginç ve arzu edilen hayatlar yaşamasından endişe duyması, psikolojik bir durum olan gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) olarak tanımlanmıştır (Buglass, 2017, s.248). Bu anlamda FoMO; kişinin bulunduğu sosyal ortam içerisinde geri kalma, dışlanma, çevresi ile iletişimde olamama korkusu olarak tanımlanabilir.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun; bir şeyleri kaçırma korkusu ve bir şeylerden geri kalma korkusu, gündemi takip edememe, kaçırma korkusu ve sosyal bir etkinlikten haberdar olmama durumunda yaşanılan sosyal kaygı gibi tanımları bulunmaktadır (Tozkoparan ve Kuzu, 2019, s.88). FoMO, bireylerin psikolojik durumlarının bir türünü yansıtmaktadır (Song vd., 2017, s.734). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, sosyal medya kullanıcılarının platform içerisinde başkalarının ne yaptığını izleyememe durumunda hissedilen korku olarak tanımlandığı için kişilerin başkalarıyla sürekli bağlantıda olma isteği ile ilişkilidir (Uzun vd., 2019, s.46). Sosyal medya kullananların yaklaşık dörtte üçü, arkadaşlarının neler yaptığını kaçırma riskiyle karşılaştıklarında kendilerini tedirgin hissetmektedir (Baker vd., 2016, s.275).

Alan yazınında FoMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu), cinsiyet, yaş, sahip olunan sosyal medya sayısı, popülerlik ihtiyacı, aidiyet, nomofobi, zdenetim (Hodkinson, 2016; Gezgin, Hamutoğlu, Gemikonaklı ve Raman, 2017; Hoşgör, Tütüncü, Hoşgör ve Tandoğan, 2017; Beyens, Frison ve Ergenler, 2016; Karakuyu, 2019; Keinan ve Kivetz 2008) gibi konularla ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmada ise FoMO sosyal medya kullanımı ve hedonik tüketim konuları ile ilişkilendirilecektir.

Hedonik Tüketim

Tüketim faaliyetleri hem faydacı hem de hedonik unsurları kapsar. Faydacı tüketim, alışveriş faaliyetlerinde tüketicilerin rasyonelliğine hitap ederken, hedonik tüketim alışveriş deneyiminin duygusal ve duyusal yönlerine bağlıdır (Liu, 2020, s.2). Hedonik tüketim; tüketicilerin zevk ve keyif alarak duygusal tatmin sağlamak için yaptıkları alışveriş olarak tanımlanabilir.

Hedonik ve faydacı alışveriş değerinin sınıflandırılması, tüketicilerin alışveriş eylemine karşı genel yatkınlıklarına dayanmaktadır (Cheng, 2020, s.64). Hedonik tüketimde insanlar zevk almak ve haz elde etmek için alışveriş yapmaktadırlar (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014, s.309). Hedonik değer ise; eğlence, keyif alma ve duyuların memnuniyeti ile ilişkili olmasının yanında genel olarak anlık memnuniyet, bireyselci materyalizm bencil davranış olarak da ifade edilmektedir (Karaca ve Yemez, 2020, s.772). İnsanları alışverişe yönlendiren hedonik tüketim güdülleri bulunmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Bu güdüler; macera alışverişi, sosyal alışveriş, değer alışverişi, fikir alışverişi, başkalarının memnun etme amaçlı rol alışverişi ve rahatlama alışveriştir (Solunoğlu ve Nalçalı İkiz, 2020, s.2346). Hedonik tüketim güdüsüyle alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yapmayı sevme nedeni olarak alışveriş yaptığı süreçten zevk almaları gösterilmektedir (To, Liao ve Lin, 2007, s.775).

Tüketim eyleminin amacı olarak hazzı seçen bir satın alma süreci olan hedonik tüketim, anında tatmin olmayı isteme özelliği ile sabırsız, tatminin ertelenmesine karşı tahammülsüz kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir (Güven, 2009, s.69). Kişiler hedonik tüketimi başka bir dünyaya ait olma hissi, farklı heyecanlar arama, sosyal çevresi ile vakit geçirme, sosyalleşme, bağ kurma, sosyal çevresinden kabul görme, yeni trendlere ve moda uyum sağlama gibi duygularını tatmin etmek için gerçekleştirmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.80-81). Sosyal medyanın bahsi geçen duyguları arttırdığı ve insanlarda sosyal çevredeki gelişmeleri kaçırma duygusunun artmasının sonucu olarak hedonik tüketimin artacağı düşünüldüğünden bu kavramlar arasındaki ilişki incelenecektir.

Alan yazınında hedonik tüketim kişisel satın alma eğilimi, ağızdan ağza iletişim, alışveriş motivasyonları, yardımseverlik, kendine yönelme, plansız alışveriş, anlık satın alma, davranışsal yaklaşım, gelir, mağaza atmosferi, cinsiyet, sosyal medya, yeşil tüketim, çevrimiçi alışveriş konuları ile ilişkilendirilmiştir (Okutan, Bora ve Altunışi, 2013; Uygun, Mete ve Güner, 2014; Güler, 2014; Öz ve Mucuk, 2015; Aytakin ve Ay, 2015; Arslan, 2016; Akram vd., 2016; Haq ve Abbasi, 2016; Wahyuddin, Setyawan ve Nugroho, 2017; Meydan ve Tunca, 2018; Cheng, 2020; Liu, 2020). Bu çalışmada ise hedonik tüketim kavramı, FoMO ve sosyal medya konuları ile ilişkilendirilecektir.

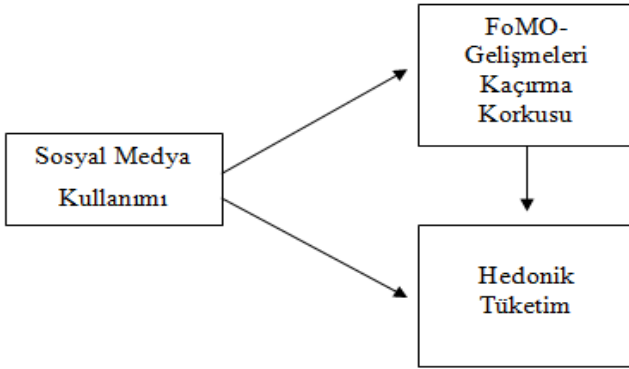
Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına, araştırmanın modeline ve hipotezlerine, araştırmanın veri toplama aracına ve yöntemine, araştırma kapsamına ve araştırma kısıtlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırmanın Modeli

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya kullanımı çok hızlı bir artış göstermiş ve son dönemlerde bir davranış biçimi haline dönüşmüştür. İnsanlar sosyal medyaya bağımlı bir hale gelmiş, gündelik işlerini hallederken dahi sosyal medyada yer almaya çalışmaktadır. İnsanlar ihtiyacın dışında sosyal medyada paylaşım yapma amaçlı alışveriş yapar hale gelmiştir. Tüketicilerin başkalarının yaptığı sosyal medya paylaşımlarından fazlaca etkilendiğini, başkalarından geri kalmak istemediğini ve bu düşüncelerinden hareketle alışverişlerini şekillendirdiklerini düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, sosyal medyanın FoMO ve hedonik tüketimi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın temel amacı sosyal medya kullanımının tüketicilerin FoMO ve hedonik tüketim düzeyleri üzerinde etkili olduğunun vurgulanmasıdır. Bu nedenle tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının FoMO ve hedonik tüketim ile ilişkisi ölçmek amacıyla bir model geliştirilmiştir. Model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma modeline göre sosyal medya FoMO ve hedonik tüketimin belirleyicileri olarak ele alındığından bağımsız değişkendir. FoMO ve hedonik

tüketim ise modelin bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Aynı zamanda araştırmada FoMO ve hedonik tüketim arasındaki ilişki de incelenmiştir. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H_{1(a)(b)(c)(d)(e)}: Tüketicilerin FoMO düzeyleri, hedonik tüketimi (tüm boyu larını) etkilemektedir.

H_{2(a)(b)(c)(d)(e)(f)}: Tüketicilerin FoMO düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{3(a)(b)(c)(d)(e)(f)}: Tüketicilerin hedonik tüketim düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H₄: Sosyal medya kullanımı ile tüketicilerin FoMO düzeyleri arasında farklılık vardır.

- **H_{4(a)}**: Tüketicilerin FoMO düzeyleri sosyal medyayı kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.
- **H_{4(b)}**: Tüketicilerin FoMO düzeyleri sosyal medyanın kişisel kararları etkileme durumuna göre farklılık göstermektedir.
- **H_{4(c)}**: Tüketicilerin FoMO düzeyleri sosyal medya değerlendirme biçimine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Sosyal medya kullanımı, tüketicilerin hedonik tüketim düzeylerini etkilemektedir.

- **H_{5(a)}**: Tüketicilerin hedonik tüketim düzeylerini sosyal medyayı kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.
- **H_{5(b)}**: Tüketicilerin hedonik tüketim düzeylerini sosyal medyanın kişisel kararları etkileme durumuna göre farklılık göstermektedir.
- **H_{5(c)}**: Tüketicilerin hedonik tüketim düzeylerini sosyal medya değerlendirme biçimine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Sosyal medya platformları ve tüketicilerin FoMO düzeyleri ve hedonik tüketim düzeyi arasında ilişki vardır.

- **H_{6(a)}**: Sosyal medya platformları ve tüketicilerin FoMO düzeyleri arasında ilişki vardır.
- **H_{6(b)}**: Sosyal medya platformları ve tüketicilerin hedonik tüketim düzeyleri arasında ilişki vardır.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Bu araştırma, nicel araştırma olup, araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplamak amacıyla, Gaziantep ili ana kütle olarak seçilmiş ve “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Online anket yöntemi ile dağıtımı yapılan anketler 420 kişi tarafından doldurulmuş, ancak bazıları doldurulmasındaki eksik ve hatalardan dolayı araştırma kapsamından çıkarılmış ve 400 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 06/07/2020 tarih ve 11 nolu karar ile etik kurul onayı ve yazılı izinler alındıktan sonra Covid-19 salgını nedeniyle online anket formu hazırlanmıştır. Araştırma anketi 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya platformlarını kullanımını ölçmeye ilişkin hangi sosyal medya araçlarının kullanıldığı, hangi sıklıkta kullanıldığı, ne kadar zaman geçirildiği gibi sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusunu ölçmek amacıyla FoMO- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde Przybylski ve çalışma arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen 10 ifadeden ve tek boyut oluşan likert tipi FoMO-Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçme aracının orijinal formuna ilişkin Cronbach α katsayısı 0,75 olarak hesaplanmıştır (Przybylski vd., 2013, s.1844).

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise katılımcıların hedonik tüketim algılarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen 20 ifadeden oluşan likert tipi Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin orijinalinde 7’li likert kullanılmış olup, macera için alışveriş (3 madde), rahatlamak için alışveriş (3 madde), sosyal amaçlı alışveriş (3 madde), fikir edinmek için alışveriş (3 madde), başkalarını memnun etmek için alışveriş (3 madde) ve yarış heyecanı (fırsatları yakalamak için) alışverişi (3 madde) olmak üzere 6 boyutu bulunmaktadır. Ölçme aracının orijinal formuna ilişkin Cronbach α katsayılarını macera için alışveriş 0,86, rahatlamak için alışveriş 0,79, sosyal amaçlı alışveriş 0,85, fikir edinmek için alışveriş 0,84, başkalarını memnun

etmek için alışveriş 0,83 ve yarış heyecanı 0,85 ve ölçüm aracının tamamı için 0,86 olarak hesaplanmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003, s.78).

Araştırma kapsamında hem FoMO ölçeği hem de Hedonik Tüketim Ölçeği beşli likert yanıt formuna göre katılımcılara sunulmuştur.

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma 15 Kasım 2020 ile 15 Aralık 2020 tarihleri arasında Gaziantep ilinde yaşayan kişilere online anket sunularak yürütülmüştür. Araştırma örnekleminin bir il merkezi ile sınırlı tutulması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın sosyal ayırım yapılmadan tüm kişilere uygulanması sosyal medyanın FoMO ve hedonik tüketim üzerindeki etkisinin tüm sosyal gruplar açısından görülmesini sağlamaktadır. Elde edilecek sonuçlar hem sosyal medyanın FoMO üzerindeki etkisine işaret edecek olması, hem de hedonik tüketim üzerindeki etkisine işaret etmesi alan yazırına önemli çıktılar sağlayabilecektir.

Araştırma Bulguları

Gaziantep ilinde ikamet eden 400 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi SPSS 21.0 programı kullanılarak yapılmış ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %71,8'i (287 kişi) kadın ve %28,2'i (113 kişi) erkek olmasının yanı sıra %25,8 (103 kişi) 14-20 yaş aralığında, %42,3 (170 kişi) 21-27 yaş aralığında, %13,8 (55 kişi) 28-34 yaş aralığında, %11,5 (46 kişi) 35-41 yaş aralığında ve %4,5 (18 kişi) 42-48 yaş aralığında, %1,8 (7 kişi) 49-55 yaş aralığında ve %0,3 (1 kişi) 56 yaş ve üzerindedir. Medeni durum açısından katılımcıların %28,8'inin (115 kişi) evli ve %71,2'ünün (285 kişi) bekâr olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların %1,3'ü (5 kişi) ilk okul, %3'ü (12 kişi) orta okul, %24,5'i (98 kişi) lise, %19,5'i (78 kişi) ön lisans, %45,4'i (182 kişi) lisans, %4,5'i (18 kişi) yüksek lisans ve %1,8'i doktora derecesine sahiptir. Gelir durumu açısından katılımcıların %57,7'i (231 kişi) 2500 TL ve daha az, %19,8'i (79 kişi) 2500 TL ve 4500TL arasında, %11'i 4501 TL ve 6500 TL, %5'i 6501 TL ve 8500 TL, %3,5'i 8501 TL ve 10500 TL ve %3'ü ise 10501 TL ve daha fazla gelire sahiptir. Meslek durumu açısından katılımcıların %1,8'i (7 kişi) akademisyen, %3,3'ü (13 kişi) doktor, %13,3'ü (53 kişi) öğretmen, %6,8'i (27 kişi) esnaf, %3,3'ü (13 kişi)

yönetici, %8,5'i (34 kişi) ev hanımı, %37,5'i (150 kişi) öğrenci, %5,5'i (22 kişi) teknisyen, %7,8'i (31 kişi) işsiz ve %12,5'i ise (50 kişi) diğer meslek grubundandır.

Katılımcılara sosyal medya kullanımı ile ilgili 4 soru sorulmuştur. Katılımcılara hangi sosyal medya platformlarını kullandığı sorulmuştur. Katılımcıların %30,1'i (120 kişi) facebook, %47,9'u (191 kişi) twitter, %86,5'i (345 kişi) instagram, %70,9'u (283 kişi) youtube, %5,8'i (28 kişi) linkedin, %93'ü (371 kişi) whatsapp, %1,3'ü (5 kişi) vine, %9,5'i (38 kişi) tiktok ve %6,3'ü (25 kişi) diğer sosyal medya platformlarını kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcılara sosyal medya platformlarında ne kadar vakit geçirdiği sorulmuş, katılımcıların %36,3'ünün (146 kişi) günde 1-2 saat, %48,3'ünün (194 kişi) günde 3-5 saat, %14,9'unun (60 kişi) günde 6 saat ve üzeri vakit geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın kişisel kararlarını etkileyip etkilemediği sorusuna, %16,4 (66 kişi) evet, %44,3 (178 kişi) kısmen, %38,8 (156 kişi) hayır cevabı verilirken, sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz sorusuna, %26,6 (107 kişi) "olmazsa olmazım" ve %73,3 (293 kişi) "olmasa da olur" cevabı verilmiştir.

Bu araştırma kapsamında öncelikle FoMO ve Hedonik Alışveriş Motivasyonları ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmış ve Cronbach α katsayısı hesaplanmıştır. Daha sonra verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığı tespit edildiği için ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Araştırma hipotezleri test etmek için de korelasyon, regresyon, T testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Araştırmada kullanılan "FoMO- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği" ve "Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeği"ne ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları

FoMO ve Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeklerine İlişkin Faktörler		İfade Sayısı	Öz Değer	Varyans %	Cronbach α	Açıklanan Varyans	Ölçek Cronbach α	K-M-O Değeri
FoMO	FoMO							
	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Tek Boyut	10	4,485	44,799	0,8558	72,626	0,8558	0,792
Hedonik Alışveriş Motivasyonu Ölçeği	Faktör 1: Macera Arayışı ve Rahatlamak için Alışveriş Yapma	6	4,951	29,123	0,927			
	Faktör 2: Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma	3	2,101	12,358	0,739			
	Faktör 3: Başkaları için Alışveriş Yapma	3	1,917	11,274	0,756	70,955	0,871	0,919
	Faktör 4: Fikir Edinmek İçin Alışveriş Yapma	3	1,694	9,996	0,716			
	Faktör 5: Yarış Heyecanı	2	1,400	8,234	0,694			

Tablo 1’de FoMO ve Hedonik Alışveriş Motivasyonları ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçlarına yer verilmiştir. FoMO ölçeğinin tek boyutlu olduğu ve %72,626 toplam varyans açıklandığı; Hedonik Alışveriş Motivasyonları Ölçeğinin ise 5 alt boyutu ile %70,955 toplam varyans açıklandığı tespit edilmiştir. Hedonik alışveriş motivasyonları ölçeğinde yer alan macera arayışı ve rahatlamak için alışveriş yapma boyutları tek boyut altında toplanmıştır. FoMO ölçeğinin Cronbach α katsayısının 0,792 ve Hedonik Alışveriş Motivasyonları ölçeğinin Cronbach α katsayısının ise 0,919 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cronbach α katsayısı 0,60-0,79 arasında olduğunda güvenilir, 0,80-1 arasında olduğunda ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmiştir (Özdamar, 2002). Her iki ölçüm aracı için de Cronbach α katsayılarının kabul edilebilir seviyede olması nedeniyle, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı söylenebilir.

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklere ilişkin ortalama, standard sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri

FoMO ve Hedonik Alışveriş Motivasyonları İlişkin Faktörler		N	Ortalama	Varyans %	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
FoMO	FoMO Gelişmeleri	400	2,31	0,559	0,747	0,168	-0,501
	Kaçırma Korkusu Ölçeği Tek Boyut						
Hedonik Tüketim	Faktör 1: Macera Arayışı ve Rahatlamak için Alışveriş Yapma	400	2,65	1,172	1,08	0,284	-0,847
	Faktör 2: Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma	400	2,36	0,911	0,954	0,519	-0,267
	Faktör 3: Başkaları için Alışveriş Yapma	400	2,49	1,054	1,02	0,450	-0,389
	Faktör 4: Fikir Edinmek için Alışveriş Yapma	400	2,21	0,841	0,916	0,722	0,237
	Faktör 5: Yarış Heyecanı	400	2,12	1,04	1,09	1,17	1,24

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların FoMO ve Hedonik Alışveriş ölçeklerine ait alt boyutların ortalamalarının 2 ile 3 arasında değiştiği; standart sapma değerlerinin 0,747 ile 1,09 arasında değiştiği; ± 2 sınırları içinde çarpıklık değerlerinin 0,168 ile 1,17 arasında değiştiği ve basıklık değerlerinin -0,501 ile 1,24 arasında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3’te araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerden H₁’i test etmek amacıyla FoMO ve hedonik tüketim arasındaki ilişkilerin yönünü ve ilişkilerin derecesini tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. FoMO ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon matrisi

Değişkenler	Macera Arayışı ve Rahatlamak için Alışveriş Yapma	Sosyal Amaçlı Alışveriş Yapma	Başkaları için Alışveriş Yapma	Fikir Edinmek için Alışveriş Yapma	Yarış Heyecanı	Genel Olarak Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki
FoMO	r ,446**	,200**	,404**	,351**	-,076	
	p ,000	,000	,000	,000	,130	
Genel Olarak FoMO	r					,463**
	p					,000

Tablo 3’deki korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde FoMO ile Hedonik Tüketimin alt boyutlarından biri olan macera arayışı ve rahatlamak için alışveriş yapma ($r=,446$; $p<0.01$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, sosyal amaçlı alışveriş yapma ($r=,200$ $p<0.01$) ile düşük düzeyde pozitif

yönlü, başkaları için alışveriş yapma ($r=,404$; $p<0.01$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü, fikir edinmek için alışveriş yapma ($r=,351$; $p<0.01$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak FoMO ile yarış heyecanı boyutu arasında bir ilişki tespit edilememiştir. FoMO ile genel olarak Hedonik Tüketim ($r=,463$; $p<0.01$) arasında ise orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gürdin'in (2019) yaptığı çalışma da sonuçlarımızı destekler niteliktedir.

Tablo 4'te araştırma modeli kapsamında geliştirilen H_1 hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi yer almaktadır.

Tablo 4. FoMO'nun hedonik tüketim üzerine etkisi

Hipotezler	Anova		Model Özeti		Etkiler		
	F	Sig. F	R	R ²	β	t	Sig.
H_1	108,8	,000	,463	,215	,463	10,435	,000***
H_{1a}	98,78	,000	,446	,199	,446	9,93	,000***
H_{1b}	16,60	,000	,200	,040	,200	4,07	,000***
H_{1c}	77,72	,000	,404	,163	,404	8,81	,000***
H_{1d}	55,98	,000	,351	,123	,351	8,72	,000***
H_{1e}	2,305	,130	,076	,006	-,076	-1,518	,130

Tablo 4'te yer alan ANOVA testi sonucuna göre modelin anlamlı (F: 108,8; $p<0,001$) olduğu söylenebilir. Analiz sonucu FoMO (Gelişmeleri Kırma Korkusu)'nun ($\beta = ,463$; $p<0,001$) hedonik tüketim üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkilerinin olduğu söylenebilir. FoMO' nun etkisi hedonik tüketimin alt boyutları üzerinde incelendiğinde "macera arayışı ve rahatlamak için alışveriş" ($\beta = ,446$; $p<0,001$); "sosyal amaçlı alışveriş" ($\beta = ,200$; $p<0,05$); başkaları için alışveriş" ($\beta = ,404$; $p<0,05$) "fikir edinmek için alışveriş" ($\beta = ,351$; $p<0,05$) boyutu üzerinde FoMO' nun pozitif yönlü anlamlı etkilerinin olduğu; ancak "yarış heyecanı" ($\beta = -,076$; $p>0,05$) boyutu üzerinde ise FoMO'nun anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Elde edilen bu regresyon modeli ile FoMO' nun Hedonik Tüketimin %21,5'ini açıkladığı ($R^2 = ,215$) ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, $H_{1(a)}$, $H_{1(b)}$, $H_{1(c)}$, $H_{1(d)}$, hipotezleri kabul edilmiş, $H_{1(e)}$ hipotezi red edilmiş, bu nedenle H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek) ve sosyal medya kullanım sıklığı ile FoMO düzeyleri ve hedonik tüketim algıları arasında

anlamli farklılık bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla yapılan T testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Ölçeklere ilişkin T testi sonuçları

Hipotez	Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	p	t	df	Sonuç
H _{2(a)}	Katılımcıların FoMO Düzeyi	Kadın	287	2,32	,576	,559	398	Red
		Erkek	113	2,27				
H _{3(a)}	Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyi	Kadın	287	2,46	,273	1,098	398	Red
		Erkek	113	2,37				
Hipotez	Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	p	t	df	Sonuç
H _{2(b)}	Katılımcıların FoMO Düzeyi	Evli	115	2,22	,136	-1,494	398	Red
		Bekar	285	2,34				
H _{3(b)}	Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyi	Evli	115	2,42	,770	-,293	398	Red
		Bekar	285	2,44				
Hipotez	Değişken	Sosyal Medya Değerlendirme Biçimi	N	Ort.	p	t	df	Sonuç
H _{4(c)}	Katılımcıların FoMO Düzeyi	Olmazsa Olmazım	107	2,52	,000	3,52	398	Kabul
		Olmazsa da Olur	293	2,23				
H _{5(c)}	Katılımcıların Hedonik Tüketim Düzeyi	Olmazsa Olmazım	107	2,60	,005	2,85	398	Kabul
		Olmazsa da Olur	293	2,37				

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcıların demografik özellikleri ile FoMO düzeyleri arasında cinsiyet ($p=,576$) ve medeni durum ($p=,136$) değişkenlerine göre ve katılımcıların demografik özellikleri ile hedonik tüketim düzeyleri arasında cinsiyet ($p=,273$) ve medeni durum ($p=,770$) değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, **H_{2(a)}**, **H_{2(b)}** ve **H_{3(a)}**, **H_{3(b)}** hipotezleri reddedilmiştir. Katılımcıların sosyal medya değerlendirme biçimleri ile FoMO düzeyleri arasında ($p=,000$) ve hedonik tüketim düzeyleri ($p=,005$) anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu nedenle, **H_{4(c)}** ve **H_{5(c)}** hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve meslekleri ile FoMO düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezleri test edebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizi sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Tüketicilerin FoMO düzeylerine ilişkin Anova analizi sonuçları

Hipotez	Yaş	N	\bar{x}	SS	p	F	Sonuç
H _{1(a)} :Tüketicilerin FoMO düzeyleri tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.	14-20 yaş	103	2,2961	,7955	,243	1,329	RED
	21-27yaş	170	2,3894	,7763			
	28-35 yaş	55	2,2018	,6966			
	36-42 yaş	46	2,3565	,6333			

		N	\bar{x}	SS	p	F	Sonuç			
	43-48 yaş	18	2,1167	,6317						
	49-55 yaş	7	1,7857	,44881						
	56 yaş ve üzeri	1	2,40							
Hipotez	Eğitim	N	\bar{x}	SS	p	F	Sonuç			
H ₂₀ : Tüketicilerin FoMO düzeyleri tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	İlk öğretim	5	1,78	,5974	,278	1,254	RED			
	Orta öğretim	12	2,05	,9867						
	Lise	98	2,3490	,7421						
	Ön Lisans	78	2,2372	,8284						
	Lisans	182	2,3264	,7131						
	Yüksek Lisans	18	2,5444	,5962						
	Doktora	7	2,5429	,6347						
Hipotez	Gelir Durumu	N	\bar{x}	SS	p	F	Sonuç			
H ₂₀ : Tüketicilerin FoMO düzeyleri tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	2500 ₺ ve altı	231	2,3463	,7900	,332	11,153	RED			
	2501 TL- 4500 TL	79	2,1582	,7057						
	4501 TL- 6500 TL	44	2,4250	,6955						
	6501 TL- 8500 TL	20	2,42	,5136						
	8501 TL- 10500 TL	14	2,1786	,7856						
	10501 TL ve üzeri	12	2,2583	,5759						
	Akademisyen	7	2,5571	,6133				,558	1,910	RED
	Doktor	13	2,3462	,4647						
	Öğretmen	53	2,3358	,7830						
	Asker	5	2,64	,6066						
Fizyoterapist	3	3,00	,0000							
Mimar	4	2,35	,2380							
Polis	5	1,92	,6300							
Esnaf	27	2,1370	,8953							
Yönetici	13	2,2846	,8254							
Ev hanımı	34	2,2559	,7985							
Öğrenci	150	2,3733	,7454							
İşsiz	31	2,2452	,7433							
	Muhasebeci	17	2,064	,7524						
	Mühendis	11	2,3364	,6360						
	Teknisyen	22	2,2955	,7114						
	Eczacı	5	2,04	,6730						

Tablo 6’da analiz sonuçlarına göre tüketicilerin FoMO düzeyleri ile yaş, eğitim, gelir ve meslek durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle H_{20(a)(b)(c)(d)} reddedilmiştir.

Tüketicilerin yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek durumu ile hedonik tüketim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezleri test edebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Tüketicilerin hedonik tüketim düzeylerine ilişkin ANOVA analizi sonuçları

Hipotez	Yaş	N	\bar{x}	SS	p	F	Sonuç
$H_{3(a)}$: Tüketicilerin hedonik tüketim düzeyleri yaş aralığına göre farklılık göstermektedir.	14-20 yaş	103	2,2924	,6349	,084	1,873	RED
	21-27yaş	170	2,5173	,7196			
	28-35 yaş	55	2,4364	,7023			
	36-42 yaş	46	2,5793	,7431			
	43-48 yaş	18	2,3105	,7257			
	49-55 yaş	7	2,0672	,4832			
	56 yaş ve üzeri	1	2,2941				
Hipotez	Eğitim	N	\bar{x}	SS	p	F	Sonuç
$H_{3(a)}$: Tüketicilerin hedonik tüketim düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	İlk öğretim	5	2,0471	,7594	,694	,645	RED
	Orta öğretim	12	2,2794	,8402			
	Lise	98	2,3968	,6557			
	Ön Lisans	78	2,4811	,8065			
	Lisans	182	2,4451	,6739			
	Yüksek Lisans	18	2,5163	,5966			
	Doktora	7	2,6807	,8057			
Hipotez	Gelir Durumu	N	\bar{x}	SS	p	F	Sonuç
$H_{3(a)}$: Tüketicilerin hedonik tüketim düzeyleri tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	2500 ₺ ve altı	231	2,3993	,7058	,024	12,623	KABUL
	2501 TL- 4500 TL	79	2,3321	,7004			
	4501 TL- 6500 TL	44	2,5548	,6701			
	6501 TL- 8500 TL	20	2,5059	,6756			
	8501 TL- 10500 TL	14	2,8655	,4831			
	10501 TL ve üzeri	12	2,8284	,7232			
H _{3(a)} : Tüketicilerin FoMO düzeyleri tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Akademisyen	7	2,647	,8249	,547	1,920	RED
Doktor	13	2,6154	,3732				
Öğretmen	53	2,4062	,7146				
Asker	5	3,1294	,7245				
Fizyoterapist	3	2,8529	,0000				
Mimar	4	2,35088	,4489				
Polis	5	2,3412	,7433				
Esnaf	27	2,2789	,7560				
Yönetici	13	2,4932	,7396				
Ev hanımı	34	2,4931	,8244				
Öğrenci	150	2,4329	,6730				
İşsiz	31	2,3491	,6819				
Muhasebeci	17	2,2526	,7343				
Mühendis	11	2,7326	,4831				
Teknisyen	22	2,5027	,8087				
Eczacı	5	2,04	,6033				

Tablo 7’de verilen analiz sonuçlarına göre tüketicilerin hedonik tüketim düzeyleri ile gelir düzeyi ($p= ,024$) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc testleri (Tamhane testi) uygulanmıştır. Ancak tüketicilerin hedonik tüketim düzeyleri ile yaş, eğitim, mesleki durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle $H_{3(a)}$ kabul, $H_{3(c)(d)(f)}$ reddedilmiştir.

ANOVA analizi sonrası yapılan Tamhane testi sonucu gelir durumu 2501 TL- 4500TL olanlar ile gelir durumu 8501 TL ve 10500 TL ($p=,026$) olanlar arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Sonuç olarak, 8501TL ve 10500 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin ($\bar{x}=2,8655$), 2501 TL-4500TL gelire sahip olan tüketicilere ($\bar{x}=2,3321$) göre daha yüksek hedonik tüketim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu ile hedonik tüketim arasında olan istatistiksel anlamlılığın daha önce yapılan çalışmalarda bulunması (Aytekin ve Ay, 2015; Öz ve Mucuk, 2015; Meydan ve Tuna, 2018) mevcut çalışmayı destekler niteliktedir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyanın kişisel kararları etkileyip etkilememe durumu ile tüketicilerin FoMO düzeyleri ve hedonik tüketim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezleri test edebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Tüketicilerin FoMO düzeyleri ile hedonik tüketim düzeylerine ilişkin anova analizi sonuçları

Hipotez	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	N	\bar{x}	SS	p	F	Sonuç
H_{10b} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı ile FoMO düzeyleri arasında farklılık vardır.	Günde 1-2 saat	146	2,2781	,6795	,621	,477	RED
	Günde 3-5 saat	194	2,3155	,7552			
	Günde 6 saat ve üzeri	60	2,3900	,8786			
Hipotez	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	N	\bar{x}	SS	p	F	Sonuç
H_{50b} : Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı ile hedonik tüketim düzeyleri arasında farklılık vardır.	Günde 1-2 saat	146	2,3711	,6372	,176	1,746	RED
	Günde 3-5 saat	194	2,4469	,7102			
	Günde 6 saat ve üzeri	60	2,5696	,7007			
Hipotez	Kişisel Kararları Etkileme Durumu	N	\bar{x}	SS	p	F	Sonuç
H_{10c} : Sosyal medyanın tüketicilerin kişisel kararlarını etkileme durumu ile FoMO düzeyleri arasında farklılık vardır.	Evet	66	2,3333	,9155	,000	10,298	KABUL
	Kısmen	178	2,4787	,7028			
	Hayır	156	2,1154	,6729			
Hipotez	Kişisel Kararları Etkileme Durumu	N	\bar{x}	SS	p	F	Sonuç
H_{50c} : Sosyal medyanın tüketicilerin kişisel kararlarını etkileme durumu ile hedonik tüketim düzeyleri arasında farklılık vardır.	Evet	66	2,5437	,1055	,012	14,499	KABUL
	Kısmen	178	2,5119	,6810			
	Hayır	156	2,3081	,6311			

Tablo 9’da verilen analiz sonuçlarına göre tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı ile FoMO düzeyleri ve hedonik tüketim düzeyleri arasında

anlamli bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu nedenle $H_{4(a)}$ ve $H_{5(a)}$ reddedilmiştir. Ancak sosyal medyanın kişisel kararlarını etkileme durumu ve tüketicilerin FoMO düzeyleri arasında ($p=,000$) ve sosyal medyanın kişisel kararlarını etkileme durumu ve tüketicilerin hedonik tüketim düzeyleri arasında ($p=,012$) anlamli farklılıklar tespit edilmiştir. Levene istatistiği sonucunu ($p=,000$) olduğundan dolayı Brown Forsythe testlerine geçilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıkların hangi gruptan olduğunu bulmak için ANOVA sonrası Post Hoc analizinden Tamhane' ye bakılmıştır. $H_{4(b)}$ için kısmen diyenlerin ortalamasının ($\bar{x}= 2,4787$) hayır diyenlerin ortalamasından ($\bar{x}=2,1154$) daha büyük olduğu ve tüketicilerin FoMO düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. $H_{5(b)}$ için Kısmen ve Hayır arasında farklılık çıkmıştır. Sonuç olarak, kısmen diyenlerin ortalamasının ($\bar{x}= 2,5119$) hayır diyenlerin ortalamasından ($\bar{x}=2,3081$) daha büyük olduğu ve hedonik tüketim düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle $H_{4(b)}$ ve $H_{5(b)}$ kabul edilmiştir.

Tablo 10'da araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerden $H_{6(a)}$ ve $H_{6(b)}$ 'i test etmek amacıyla Sosyal medya platformları ile FoMO ve hedonik tüketim değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönünü ve ilişkilerin derecesini tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. FoMO ve hedonik tüketim değişkenlerine ilişkin korelasyon analizi

Değişkenler		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Linkedin	Whatsapp
$H_{6(a)}$	FoMO	r	-,172**	-,172**	-,179**	-,075	-,058
		p	,001	,001	,001	,289	,622
$H_{6(b)}$	Hedonik Tüketim	r	-,091	-,128*	-,161**	-,143*	-,088
		p	,071	,013	,004	,042	,452

Tablo deki korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde FoMO ile sosyal medya platformlarından facebook ($r=-,172$; $p<0.01$) arasında düşük düzeyde negatif yönlü, twitter ($r=-,172$ $p<0.01$) ile düşük düzeyde negatif yönlü, instagram ($r=-,179$; $p<0.01$) arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki varken, diğer platformlar ile FoMO arasında bir ilişki saptanamamıştır. Hedonik tüketim ile sosyal medya platformları incelendiğinde ise twitter ($r=-,128$ $p<0.05$) ile düşük düzeyde negatif yönlü, instagram ($r=-,161$; $p<0.01$) ile arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki, youtube ($r=-,143$; $p<0.05$) ile arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki varken, diğer sosyal medya platformları ile hedonik tüketim arasında bir ilişki saptanamamıştır.

Yapılan analizler sonucunda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerden **H₁, H₃, H₄, H₅ ve H₆** kabul edilirken, **H₂** reddedilmiştir.

Sonuç

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda tüketicilerin davranışları ve ihtiyaç algıları değişmiştir. Tüketiciler kendi ihtiyaçlarından çok başkalarının gözündeki arttırmak sosyal statü geliştirmek için alışveriş şekillerini değiştirmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyanın FoMO ve hedonik tüketime etkilerini ölçebilmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanım şekillerinin ve sürelerinin, sosyal medyanın kişiler için öneminin, FoMO düzeyine ve hedonik düzeyine etkileri tespit etmek amacıyla online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Gaziantep ilinde kolayda örnekleme yolu ile 400 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada önemli bulgular elde edilmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonucunda FoMO' nun hedonik tüketim ile ilişkili olduğu ve FoMO' nun hedonik tüketimin %21,5'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ile FoMO ve Hedonik tüketim arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Ancak gelir durumu ile Hedonik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal medya değerlendirme biçimi ile FoMO ve hedonik tüketim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılıklar tespit edilmiş, sosyal medya için "olmazsa olmazım" cevabı verenlerin, "olmasa da olur" cevabı verenlere kıyasla hem FoMO hem de hedonik tüketim düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı ile FoMO ve hedonik tüketim düzeyi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Sosyal medyanın kişisel kararları etkileme durumu incelendiğinde ise, sosyal medya kişisel kararlarını "kısmen" etkiler cevabı verenlerin FoMO düzeylerinin daha yüksek olduğu, "evet" cevabı verenlerin ise hedonik tüketim düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların kullandığı sosyal medya platformları ile FoMO ve hedonik tüketim düzeyleri arasındaki ilişki incelemesi sonucunda; facebook, twitter ve instagram kullanımı ile FoMO arasında negatif yönlü anlamlı ilişki bulunurken, hedonik tüketim ile twitter, instagram ve youtube kullanımı arasında negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Diğer sosyal medya plat-

formları ile FoMO ve hedonik tükretim arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

Çalışmanın yalnız bir ilde, sınırlı sayıda katılımcı üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtlarından biridir. Daha kapsamlı bir örneklem seçilmesi sonuçların genelleştirilebilirliğini arttıracaktır. İleride yapılacak olan çalışmalarda hedonik tükretim ve FoMO ilişkisi sektörel bazda incelenebilir. Bunun yanında marka algısı da bu konuda yapılacak sonraki çalışmalara dâhil edilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

The Relationship Between Consumers' Use of Social Media, FoMO and Hedonic Consumption

*

Filiz Çopuroğlu
Gaziantep University

It is thought that consumers are excessively influenced by social media posts made by others, they do not want to be deprived and they fashion their shopping style after this point of view. Therefore, it is aimed to examine the effect of social media on FoMO and hedonic consumption in this study.

In this research a model is developed to test the association between the consumers' social media usage and FoMO and hedonic consumption. According to research model, social media is independent variable as determiner of FoMO and hedonic consumption. FoMO and hedonic consumption are the dependent variables of this model. This research is quantitative and collects data by using survey method. In order collect data people living in Gaziantep province is chosen as the main population and convenience sampling method was carried out. The survey reached to 400 participants who reside in Gaziantep. The data collected through the questionnaire was analyzed by using Statistical Package for the Social Sciences(SPSS 21.0) and confidence level was scaled as %95. The application of this study to all people without social discrimination allows the effect of social media on FoMO and hedonic consumption to be seen in terms of all social groups.

The research survey consists of 3 parts. In first part there are questions which includes participants' demographic features, to evaluate social media platforms' usage, which social media tools are used, how often they are used and how much times is spent. In the second part of survey FoMO (Fear of Missing Out) scale is used to measure the participants' fear of missing out. In the third and last part of survey the questions are asked to participants to measure their hedonic consumption aesthesis. Within the context of research both FoMO and Hedonic Consumption scales are exhibited according to five point likert scale to the participants.

Within the context of research factor analysis is implemented and Cronbach α is calculated in order to determine whether the FoMO and Hedonic Shopping Motivations scales are reliable and valid. Average, standard deviation, deviancy and flatness are calculated because the datas was distributed normally. Correlation, regression, T test and ANOVA analysis are used to test research hypothesis.

According to the results of FoMO and Hedonic Shopping Motivations scales' reliablity and validity analysis it is contained FoMo scale is undimensional and explained %72,626 total variance; Hedonic Shopping Motivation scale is 5 bottom dimension and explained %70,955 total variance. The shopping styles which take places in Hedonic Shopping Motivation scale are done to seek for adventure and feel comfortable and they are combined in one dimension. It was reached that Cronbach α for the FoMO scale is 0,792 and Cronbach α for the Hedonic Shopping Motivation scale is 0,919. It was utilized if Cronbach α is between 0,60-0,79 it is reliable, 0,80-1 it is highly reliable (Özdamar,2002). It is possible to say that scales fulfil the conditions of reliablity and validity because both measurement tools has acceptable Cronbach α parameter.

According to results of correlation analysis which aimed to determine the way and degree of relation between FoMO and hedonic consumption; it has been seen that seeking for adventure and shopping for comfort which one of the sub-dimension of FoMO and Hedonic Consumption is($r=446;p<0.01$) in moderate level positive direction, social shopping($r=200;p<0.01$) in low level positive direction, shopping for others ($r=404;p<0.01$) in moderate level positive direction, shopping for form an opinion($r=351;p<0.01$) in low level positive direction. But there was no correlation determined between FoMO and excitement of competition. The results has been reached that between FoMO and Hedonic Consumption($r=463;p<0.01$) there were a general correlation in moderate level and positive direction.

As the result of regression analysis which was purposed of determining the effect of FoMO on Hedonic Consumption, it was determined that FoMO($\beta=463;p<0.01$) had significant positive effects on Hedonic Consumption. When the effect of FoMo is examined on the sub-dimensions of Hedonic Consumption, seeking for adventure and "shopping for comfort" ($\beta=446;p<0.01$), "social shopping"($\beta=200;p<0.05$); "shopping for others"

($\beta=404$; $p<0.05$); "shopping for have an idea" ($\beta=351$; <0.05) has significant positive effects of FoMO on the dimensions. However, on the dimension of 'excitement of competition' it was seen that FoMO had no significant effect. As a result of regression analysis, the result has been reached that FoMO is related to Hedonic Consumption and FoMO explained %21,5 of Hedonic Consumption.

Among the demographic features of the participants, there were no significant differences found between gender, age, marital status, education, occupation and FoMO and Hedonic consumption. However, a statistically significant difference was found between Hedonic consumption and income. Significant differences were determined between FoMO and hedonic consumption levels of the consumers who participate in the research according to their evaluation format of social media, and it was concluded that those who answered 'indispensable' for social media have higher FoMO and Hedonic Consumption levels than those who answered 'not necessarily'. No connection was found between frequency of social social media usage and the level of FoMO and Hedonic Consumption. When examining the effect of social media on personal decisions, it was found that those who answered social media affects my personal decisions 'partially' had higher FoMO levels, on the other hand those who answered social media affects my personal decisions 'yes' had higher Hedonic Consumption levels. As a result of the relavance between the social media platforms used by the participants and FoMO and Hedonic Consumption levels, it was found that while there is a significant relationship in negative direction between the use of Facebook, Twitter, Instagram and FoMO; there is a significant relationship in negative direction between the use of Twitter, Instagram, Youtube and Hedonic Consumption. There were no relationship has been found between other social media platforms and FoMO and Hedonic Consumption.

Kaynakça / References

Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya University Journal of Social Science*, 18(1), 117-134.

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Hashim, M. ve Rasheed S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u- and e-Service , Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Alexa. (t.y). Topsites. <https://www.alexa.com/topsites>.
- Al-Samydai, M.J., Qrimea, I. A., Yousif , R.O., Al-Samydai, A. Ve Aldin, M.K. (2020). The impact of social media on consumers' health behavior towards choosing herbal cosmetics. *Journal Of Critical Reviews*, 7 (9), 1171-1176. Doi:10.31838/Jcr.07.09.214.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arslan, B. (2016). Satın alma ortamının hedonik alışverişe etkisi. N. Tüfekçi, (Ed.), *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Kapsamında Stratejik Araştırmalar: Güncel Konular, Tartışmalar ve Uygulamalar içinde*, (s.101-124). Antalya, Lambert Academic Publishing.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Baker, Z.G., Krieger, H., ve LeRoy, A.S. (2016). Fear of missing out: relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282.
- Başkol, M. ve Kiranoğlu, O. (2020). Sosyal medya yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi; bartın ili uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(9), 23-38.
- Beyens, I., Frison, E., ve Eggermont, S. (2016). I don't want to miss a thing: Adolescents' fear of missing out and its Relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Buglass, S.L., Binder, J.F., Betts, L.R. ve Underwood, J.D.W. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>.
- Cengiz, E. ve Aslan, Z. (2014). Sosyal forum sitelerinde paylaşılan öneri ve yorumların satın almadavranışı üzerine etkisi: facebook örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 9, 76-89.

- Cheng, ZH., Chang, CT. ve Lee, YK. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Rev Manag Sci*, 14, 61–85 <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0286-z>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308, DOI: [10.1080/15332667.2019.1705742](https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742).
- Fettahloğlu, H. S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307- 331.
- Gezgin, D. M., Hamutoğlu, N. B., Sezen-Gültekin, G. ve Yıldırım, S. (2019). Preservice teachers' metaphorical perceptions on smartphone, no mobile phone phobia (nomophobia) and fear of missing out (fomo). *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 8(2), 733-783.
- Güler, Y. B. (2014). Values and hedonic consumption behavior: A field research in Kırıkkale. *Asian Journal of Empirical Research*, 4(3), 159-171.
- Gürce, M. Y., ve Benli, M. (2017). The effects of online consumer reviews on purchase intention: A study for young consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 133-150.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve FoMO' nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278 .
- Güven, E.Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *ABMYO Dergisi*, 13, 65-72.
- Hajli, M.N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. 56(3), 387-404. doi:[10.2501/IJMR-2014-025](https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025).
- Haq, M. A. ve Abbasi, S. (2016). Indirect impact of hedonic consumption and emotions on impulse purchase behavior: A double mediation model. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108- 122.
- Hodkinson, C. (2016). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 1-24.
- Hoşgör, H., Tütüncü, Ö. G. S. K., Hoşgör, Ö. G. D. G., ve Tandoğan, Ö. G. Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*,3(17), 213-223.

- Jacobson, J., Gruzd, A. and Hernandez-Garca, A. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Karakuyu, A. (2019). Meslek yuksekokulu ogrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkuları ve yalnızlık durumlarının nomofobilerine katkısı. *Anadolu Bil Meslek Yuksekokulu Dergisi*, 14 (54) , 93-106. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abmyoder/issue/51704/654701>
- Keinan, A., and Kivetz, R. (2008). Remediying hyperopia: The effects of self-control regret on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45 (6), 676–689.
- Kemp, S. (2017a). *Digital in 2017: Global overview*. 6 Aralık 2020 tarihinde <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> adresinden erişilmiştir.
- Kemp, S. (2017b). *Digital in 2017: Global overview*. 6 Aralık 2020 tarihinde from: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden erişilmiştir.
- Khang, H., Ki, E. J., ve Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Liu, F., Lim, E.T.K., Li, H., Tan, C.W. ve Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 1-34, 103199, ISSN 0378-7206, <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>.
- McClure, C. ve Seock, Y.K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, ISSN 0969 6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307604>.
- Metin-Orta, . (2020). Fear of missing out, internet addiction and their relationship to psychological symptoms. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 7(1), 67-73.
- Meydan, B. ve Tunca, M.Z. (2018). Sosyal medyanın hedonik satın alma davranışlarına etkileri uzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy niversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26), 832-854.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi niversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117-136.

- Olanrewaju, A.T., Hossain, M.A., Whiteside, N., ve Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110. ISSN 0268-4012. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özdamar, K. (2002). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. 4. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- 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.
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sargın, S., Oralhan, B. ve Üvenç, A. S. (2020). Sosyal medya reklamcılığının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 20, 632-639.
- Sarıalp, S. Ve Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık sektöründe, tüketici satın alma davranışında sosyal medya reklamlarının etik boyutu. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(1), 93-114.
- Sarıççek, R. (2019). Dijital çağda denetim. *ICOAEF VI International Conference on Applied Economics and Finance, & Extended With Social Sciences*, Balıkesir. 589-598.
- Şener, A. ve Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 265-284.
- Şimşek, G. (2013). Kişisel mecralarda reklam yayını: Kişilerin sosyal medyada reklam paylaşım motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 8(3), 213-239.
- Sin, S. S., Nor, K. M., ve Al-Agaga, A. M. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- Solunoğlu, A., İkiz Nalçacı, A. (2020). Beş faktör kişilik özelliklerinin hedonik tüketim üzerine etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2344-2361.
- Song, X., Zhang, X., Zhao, Y., ve Song, S. (2017). Fearing of Missing Out (FoMO) in mobil social media environment: conceptual development and measurement scale. *In iConference 2017 Proceedings*: 733-738.
- To, P. L., Liao, C., ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.

- Tozkoparan, S. ve Kuzu, A . (2019). The relationship between Fear of Missing Out (FoMO) levels and cyberloafing behaviors of teacher candidates . *Anadolu Journal of Educational Sciences International* , 9(1) , 87-110 . DOI: 10.18039/ajesi.520825.
- Uygun, M., Mete, S. ve Güner, E. (2014). Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35- 56.
- Uzun, V., Gözükara, E. ve Bilgin, M. (2019). Bazı sosyal medya değişkenleri açısından ergen ve genç yetişkinlerin FoMO düzeylerinin incelenmesi. *International journal of arts and social studies*, 2, 43-59.
- Wahyuddin, M., Setyawan A. A. ve Nugroho, S. P. (2017). Shopping behavior among urban women. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(1), 306-311.
- Wearesocial. (t.y). *Main page*. <https://wearesocial.com/>
- Yıldız, E. ve Avcı, İ (2019). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel paylaşmalarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 25, 179-198.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

opuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, fomo ve hedonik tüketim arasındaki ilişki. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326. DOI: 10.26466/opus.845545