

Yayın Geliş Tarihi: 19.03.2022
Yayına Kabul Tarihi: 02.06.2022
Online Yayın Tarihi: 30.06.2022
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1090325

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 24, Sayı: 2, Yıl: 2022, Sayfa: 551-580
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

HEDEF KİTLENİN GÖZETİM FARKINDALIĞININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE FOMO'NUN ARACILIK ROLÜ VE CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Müge BEKMAN*

Öz

Bu çalışma yeni bir kavram olan FoMO'nun (gelişmeleri kaçırma korkusu) ve çağdaş gözetleme pratikleri hakkındaki bireysel farkındalığın tüketicinin internette satın alma davranışına etkisini irdelemektedir. Bu bağlamda kurumlar açısından hedef kitlenin gözetlenmesi ve satış pratikleri açısından yönlendirilmeleri önemli bir rol oynamaktadır. Süreç içerisinde teknolojinin gelişimi ile hedef kitlenin gözetlenmesi çok daha kolay bir hale gelmiştir. Dolayısıyla gözetimin kolaylaşması ve farkındalığı ile satın alma davranışı arasındaki ilişki bu çalışmada incelenmektedir. Dijital teknolojiler ile hedef kitlenin tanımlanması, ihtiyaçlarının belirlenmesi ve değişen koşullara anlık müdahale edebilmesi için gözetime tabi tutulduğu iddia edilmektedir. Buradan hareketle FoMO'nun aracı bir faktör olarak kullanılması ile hedef kitlenin gözetlenme farkındalığının satın alma davranışına nasıl yönlendirildiği incelenmektedir. Bu bağlamda, hedef kitlenin dijital ortamlarda daha çok vakit geçirmesiyle birlikte, gözetim akışkan bir hal almakta ve zaman mekân sınırları ortadan kalkmaktadır. Bununla birlikte dijital ortamlarda bırakılan her iz, veriye dönüşmektedir. Çağdaş gözetim pratiklerinin en önemli parçalarından biri olan veri, hedef kitlenin çok daha iyi, verimli ve anlık bir biçimde kontrol edilmesini ve yönlendirilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada ise satın alma davranışındaki bu değişim üzerinde gözetlenme farkındalığı ve gelişmeleri kaçırma korkusunun doğrudan (tek başına) etkileri yanında farkındalığın gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinden dolaylı etkisi, yani FoMo'nun aracılık etkisi sorgulanmıştır. En küçük kareler yöntemine dayalı regresyon modeli temelli aracılık analizi uygulanmıştır. Ayrıca cinsiyetin düzenleyici (moderatör) etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) satın alma davranışına tek başına etkisi anlamlıdır. Bu etki, pozitif yönlüdür. Ayrıca etki büyüklüğü cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Gözetim farkındalığının satın alma davranışı üzerindeki etkisinde FoMo'nun aracılık etkisi anlamlıdır. Bunun etki büyüklüğü erkeklerde daha düşüktür.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Bekman, M. (2022). Hedef kitlenin gözetim farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinde FoMO'nun aracılık rolü ve cinsiyetin düzenleyici etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 551-580.

* Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa TBMYO, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Bölümü, ORCID: 0000-0002-8400-0993, mugebekman@iuc.edu.tr.

Anahtar Kelimeler: *Hedef Kitle Gözetim Farkındalığı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), Gözetim, İnternette Satın Alma Davranışı, Halkla İlişkiler.*

THE MEDIATING EFFECT OF FOMO IN THE EFFECT OF AUDIENCE SURVEILLANCE ON ONLINE PURCHASING BEHAVIOR BY MEDIATOR EFFECT OF GENDER

Abstract

This study aims to examine the effect of the new concept of FoMO (fear of missing out) and individual awareness of contemporary surveillance practices on the consumer's online purchasing behavior. In this context, the monitoring of the target audience and their guidance in terms of sales practices play an important role for the institutions. With the development of technology in the process, it has become much easier to monitor the target audience. Therefore, the relationship between the facilitation and awareness of surveillance and purchasing behavior is examined in this study. It is claimed that digital technologies are subjected to surveillance in order to identify the target audience, determine their needs and intervene instantaneously in changing conditions. From this point of view, it is examined how the surveillance awareness of the target audience is directed to purchasing behavior by using FoMO as an intermediary factor. In this context, as the target audience spends more time in digital environments, surveillance becomes fluid and time and space boundaries disappear. However, every trace left in digital media turns into data. Data, which is one of the most important parts of contemporary surveillance practices, enables the target audience to be controlled and directed in a much better, efficient and instant way. The direct effects of snooping awareness and fear of missing out on the differentiation in purchasing behaviour and the indirect effect of awareness via fear of missing out were questioned. Mediation analysis based on regression model based on least squares method is applied. In addition, the moderator effect of gender is examined. As a result, the direct effect of the fear of missing out on purchasing behaviour is significant. This effect is positive. Moreover, the effect size differs by gender significantly. The mediating effect of FoMO in the effect of surveillance awareness on purchasing behaviour is significant. The mediation effect size is lower in men.

Keywords: *Surveillance Awareness, Fear of Missing Out, Surveillance Online Purchase Behaviour, Public Relations.*

GİRİŞ

Bu makalenin amacı hedef kitlenin gözetlenme farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinde FoMO'nun (gelişmeleri kaçırma korkusu) aracılık rolünü ve cinsiyetin düzenleyici etkisini analiz etmektir. Buradaki etkinin anlaşılabilmesi için dijitalleşmenin ve gözetimin tarihsel açıdan rolleri eşzamanlı bir biçimde ele alınmaktadır. Çünkü dijitalleşmeyle birlikte hedef kitlenin gözetlenmesinde yeni imkanların doğduğu, hedef kitlenin çok daha sofistike ve karmaşık yöntemlerle incelendiği iddia edilmektedir (Marx, 2004; Clarke ve Greenleaf, 2017). Bu iddia doğrultusunda FoMO tanımlanmakta ve aracılık etkisinin rolü incelenmektedir. Analiz kısmına geçmeden önce satın alma davranışlarının ne anlama geldiği, hangi biçimlerde açığa çıktığı ve nasıl etki altına

alındığı makalede ele alınmaktadır. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayırt eden nokta ise satın alma davranışlarında FoMO'nun etkisini hedef kitlenin gözetleme farkındalığıyla birlikte ele almak oluşturmaktadır. FoMO'yu merkeze alan çalışmalar yapılmakla birlikte, FoMO'nun aracılık rolü üzerinden hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğine dair çalışmanın ayırt edici hususu ile alakalı daha önce yapılmış bir çalışma tespit edilmemiştir. Araştırma içerisinde hedef kitlenin gözetlenme farkındalığı bağımsız değişken, satın alma davranışı bağımlı değişken, FoMO ise aracı değişken olarak belirlenmiş ve ayrıca cinsiyetin de düzenleyici olarak etkisi başka bir modelde incelenerek hipotezler oluşturulmuştur. Makalenin bu akışının anlaşılabilmesi adına öncelikli olarak gözetim ve teknoloji/dijitalleşme ilişkisinin açıklanması gerekmektedir.

Bu ilişkinin açıklanabilmesi için dijital gözetimle beraber ortaya çıkan ve yeni bir kavram olan FoMO'nun zemininin anlaşılması gerekmektedir. FoMO'nun gözetime yönelen yapısı ve yarattığı bağımlılıklar, bireyi dijital düzenin bir uzantısı haline getirmektedir. Uzanıma dayalı bu bağ, bireyi artık kontrol etmektedir. Birey bugün artık sosyalleşmek için bile bu ortamın parçası haline gelmekte, dışarıda kaldığı koşullarda ise gelişmeleri kaçırma korkusu tarafından tekrar içine çekilmektedir. FoMO'nun ve dijital gözetimin getirdiklerinin anlaşılması adına hem bu kavramlara hem de aralarındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir.

Bu makalenin ilk bölümü dijitalleşmeyle birlikte hedef kitlenin gözetimine, dijital medyaya ve tarihsel kırılmalarına odaklanmaktadır. Makalenin ikinci bölümünde ise gelişmeleri kaçırma korkusu, bireyin yoksunluk, eksiklik duyguları ve sosyalleşme ihtiyaçlarıyla birlikte dijital boyutları açısından ele alınmaktadır. Bu kavramların dijitalleşmeyle birlikte, farklı stratejilere evrilerek, bireyi satın almaya yönlendirdiği de bir sonraki bölümde iddia edilmektedir. Bu kavramlar hem kendi tekillikleri hem de birbirleriyle olan ilişkileri üzerinden birlikte incelenmektedir. Bu ilişkide esas olarak FoMO'nun aracılık etkisine ve rolüne bakılmıştır. Ayrıca bu ilişkide cinsiyet faktörünün düzenleyici etkisi de incelenmektedir. Her bir açıklama biçimi ancak diğeriyle irtibatlı bir biçimde ele alındığında sonuçları arasında ilişki kurmak mümkün hale gelmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışmanın amacı; hedef kitlenin gözetlenme farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinde FoMO'nun aracılık rolünü ve cinsiyet düzenleyici etkisini incelemektir. Bu aracılık rolüne ait hipotezlerin aracı ve düzenleyici etkileri, en küçük kareler regresyonuna dayalı aracı ve düzenleyici analiziyle tespit edilmiştir. Aracı ve düzenleyici etki analizleri, SPSS Process Macro eklentisiyle yapılmıştır. Ölçme araçlarının iç tutarlık testleri, regresyon

analizi varsayımlarının testi, örneklemin demografik özellikleri ve internet kullanım tutumlarıyla ilgili frekans analizleri SPSS 26.00 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenden ötürü öncelikli olarak dijitalleşmeyle birlikte hedef kitlenin gözetlenmesi açıklanmaktadır. Çünkü hedef kitlenin gözetlenmesinden bağımsız bir biçimde satın alma davranışlarının anlaşılması imkânsız olacaktır.

Bu bağlamda gözetim olgusu bilgi çağının teknolojilerine özgü değildir ve tarihin her döneminde var olmuştur; özellikle de tarım toplumuna geçişle birlikte gözetimin artış gösterdiği söylenebilir (Haggerty, 2011). Ancak gözetim teknolojik araçlar ile yaygınlaşarak sıradan hale gelmiş ve gündelik hayat içerisinde olağan bir pozisyona sahip olmuştur. Gözetimin boyutları ve imkânları teknolojik araçlar ile değişmiş ve değişmeye de devam etmektedir. Ancak bunun anlaşılabilmesi adına klasik gözetleme formu olarak panoptikonun ele alınması gerekmektedir.

Yunanca “pan” ve “opticon” kelimelerinden türetilen panoptikon, esas olarak “her şeyi gören yer” anlamına gelmektedir (Bauman & Lyon, 2013, s. 16). Panoptikon bir hapishane modelidir; mimari açıdan bir kulenin bulunduğu dairesel bir yapıdır. Jeremy Bentham, 1800’lerin başında panoptikonu icat ettiğinde teknolojik araçların insanları takip edebilmesi söz konusu değildi. Bentham’a göre panoptikon, görünmeyen bir gözetim otoritesi yaratmaktadır. Bununla birlikte insanların da birbirini izlemesini sağlamaktadır. Bu model sadece hapishane için geçerli değildir; aynı zamanda okul, hastane gibi birçok kuruma da uygulanabilir. Panoptikonun amacı insanları cezalandırmak değildir. Ana amaç işveren ve devlet açısından insanları kontrol altında tutarak daha verimli çalışmalarını sağlamaktır. Bu sürecin merkezini oluşturan güç mekanizması ise her şeyi gözetlenmeden gözetlemektir (Bentham, 2017).

Panoptikon, insanları kitle haline getirerek normalleştirmeye ve disiplin altına almaya hizmet etmektedir. Güç, hayatın kılcal damarlarına karışarak insanların hem bedenlerini hem de zihinlerini kontrol etmektedir. Sürekli gözetlenen insanlar, hayatlarını gözetleme kurallarına göre şekillendirmekte ve bu durum toplumun oluşumunu normlar çerçevesinde inşa etmektedir. Bakışı içselleştiren kişi, bakışın ağırlığı nedeniyle kendini gözlemlemeye ve kontrol altında tutmaya çalışmaktadır. Herkesin kendini kontrol ettiği ve ekonomik maliyetinin çok düşük olduğu mükemmel bir sistem inşa edilmektedir (Foucault, 2012). Gözetim ve kontrole dayalı düzen için sürekli görünürlük, sınıflandırma, hiyerarşikleştirme ve teşhis zorunludur. Bu yapıda norm, insanları belirli gruplara ayırmanın kriteri haline gelmektedir. Norm aslında içselleştirilmiş bir yasadır. İnsanlar sürekli olarak egemen gücün koyduğu kurallara uymaktadırlar. Her zaman

gözetlenen insanlar, bakışı doğal olarak kabul etmekte ve yasayı içselleştirmektedir (Foucault, 2012). Ancak Michel Foucault'nun (1995) "panoptisizm" kavramı önemini korumakla birlikte doğrudan gözetime dayalı kontrol mekanizmalarının disipline etme vurgusu dönüşüm içerisinde.

Bentham'ın geliştirdiği panoptikon, Foucault tarafından modern gözetim mantığının temeli olarak kabul edilmektedir. Foucault'ya göre panoptikon, insanları kontrol altında tutmakta ve gözetleme kulesinde bulunanlar her şeyi gizlice görmektedir. Gözetim toplumunu temsil eden panoptikon, özellikle internetin ve internet tabanlı teknolojilerin hayatın her alanına dahil olmasıyla birlikte dönüşmektedir (King, 2001). Tarihsel açıdan gözetim mantığı belirli bir zamanı ve mekânı hesaba katarken, çağdaş düzende ciddi farklılıkların yaşandığı ve kurumların hedef kitlelerini ya da bir diğer deyişle tüketicilerini takip etmek ve satın almaya yönlendirmek için çok daha farklı, karmaşık ve dijitalleşmiş bir gözetim mekanizması kullanmaktadırlar. Hedef kitlenin satın almaya yönlendirilmesi için gözetleme pratiklerinin değişen doğası öncelikli olarak ele alınmaktadır.

DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE HEDEF KİTLENİN GÖZETLENMESİ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gözetim biçimleri önemli ölçüde değişmiştir. Gözetleme artık merkezi kuledeki bir görevlinin bakışıyla sınırlanamayacak boyutlara ulaşmıştır. Gözetim tartışmalarında konunun akışkanlaşmayla ilişkisini kuran Bauman ve Lyon, bunun yeni bir yönelim olduğunu belirterek, akışkan gözetimi mutlak bir biçimde tanımlamanın imkansızlığına işaret etmektedirler (2013, s. 9). Gözetlemenin akışkan hal alması, sürecin bir yönünü göstermektedir. Gözetlemenin kapalı mekanlardan çıkıp hareketli ortamlara girmesi yeni bir durumdur. Bu olgunun sonucu olarak klasik panoptik yapı dönüşmektedir.

Teknolojinin devreye girmesiyle birlikte gözetimin eski yapısı değişmiştir. Yeni gözetim biçimi, güç, mahremiyet ve tüketim gibi pek çok konunun yeniden düzenlendiği elektronik bir panoptikona benzetilebilir (Lyon, 1994). Yeni gözetim biçimi, teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak akışkan hale gelmiştir (Bauman & Lyon, 2013). Bu akışkan durum gözetimi çok daha hareketli kılarken mesafe olgusunun da dönüşümüne neden olmaktadır. Artık kontrol edebilmek ya da gözetleyebilmek için aynı ortamı paylaşmak gereksiz bir hale gelmiştir.

Gözetim, internet teknolojilerinin imkanları ile uzaktan kontrole ve yönetmeye çok daha uygun bir ortam yaratmaktadır (Bauman & Lyon, 2013, s. 16). Anthony Giddens, modern toplumların aslında birer gözetim

toplumları olduğunu ve modern toplumlarda gözetimin gündelik bir iş olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır (2008, s. 24). Lyon'a (2007, s. 14) göre ise gözetim; ikna etmek, etki bırakmak, yönetebilmek ve yönlendirmek maksadıyla bireylere ait kişisel bilgilerin, düzenli ve sistematik bir biçimde gözlenmesidir. Bu durumda gözetimin çok eskiden beri var olduğunu ancak sınırlarını teknolojiyle birlikte yeniden çizdiğini iddia etmek mümkündür. Dolayısıyla gözetimin bugün çok daha etkin bir şekilde var olduğu söylenebilir. Ancak bu etkinliğin nasıl kurulduğu ve sürdürüldüğü de ayrıca incelenmelidir.

Yeni gözetim biçimleri, kişisel verileri elde etmek için bireylerin dijital eylemlerine odaklanmaktadır (Marx, 2004, s. 19). Çağdaş dönemde Poster (1990), panoptik yapının dijitalleşmeyle birlikte yeniden ele alınması gerektiğini düşünmektedir. Çünkü Foucault, 20. yüzyılın sonlarına doğru açığa çıkan teknolojik gelişmeleri ve yeni denetim mekanizmalarını görmemiştir.

Veritabanları, süperpanoptikonu duvarlar, pencereler, kuleler veya korumalar olmadan yeni bir gözetleme sistemi olarak inşa etmektedir. Gözetim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan her gelişme, ulaşma kanallarını ve ihtimallerini artırmaktadır (Poster, 1990, s. 93). Tek bir merkezi noktadan belirli bir alanı paylaşan insanlar artık takip edilmemektedir. Süperpanoptikon, yeni bir elektronik gözetim sistemidir. Yapı, teknolojik olarak değişse de gözetimin disipline edici mantığı hala aynıdır. Kişilerin elektronik ortamlarda gerçekleştirdiği her türlü işlem veri tabanında saklanmaktadır. Süperpanoptikon ileri teknolojiye dayalıdır ve elektronik bilgi toplama yöntemine sahiptir. Veritabanlarının dijital yapısı tarafından tutulan bilgiler, toplumu kontrol etmenin yollarından biridir. Ancak genel olarak insanlar bu veritabanlarını mahremiyet ihlali olarak görmemektedir (Poster, 1990). Süperpanoptikonu panoptikondan ayıran temel nokta, kişilerin gönüllü olarak veri tabanına dahil olması ve gözetim altında tutulmalarıdır (Bauman, 2005). Foucault'cu panoptikon ve gözetim, internet ve yeni teknolojik araçlarla birlikte Poster'ın süperpanoptikonuna dönüşmüş vaziyettedir.

Bilgi çağında kişiler, veritabanlarında bulunan bilgilere göre sınıflandırılmakta ve değerlendirilmektedir. Bu yeni gözetim biçimi, Foucault'nun yapısından farklı olarak, her türlü konumsal kısıtlamalardan kurtulmakta ve panoptik bir bina olarak tasarlanmamaktadır. Mekânsal ayırım önemsiz hale geldikçe, gözetleme olanakları da genişlemiştir. Günümüzde elektronik ağlar, sanal bellek ve verilere uzaktan erişim ile disipline edici gözetim değişmiştir. Gözetim ağı artık binalarla ve fiziksel yapılarla sınırlı değildir (Gandy, 1993). Gözetim artık

tek bir yerde ve belirli bir süre boyunca gerçekleştirilmemektedir. Bu durum da kurumların hedef kitleleriyle çok daha yakın ve anlık ilişki kurabilmelerinin önünü açmaktadır.

Gözetimin dijitalleşmesi, salt internet kavramıyla ya da kişinin kendi isteğiyle içinde bulunduğu dijital ortamla bağdaştırılabilmenin çok daha ötesine geçmiş durumdadır. Dijital unsurlar, insan hayatının hemen her alanını kaplamakta ve durmadan genişlemektedir. Gözetim, artık toplumsal açıdan hemen her safhada görülebilecek bir olgudur. Söz gelimi çocuklarını gözetim altında tutan ebeveynler, çalışanlarını denetlemek için iş yerinin muhkem konumlarına kamera yerleştiren işverenler, müşterilerinin mağaza içindeki hareketlerini izlemek için kamera koyan mağaza sahiplerinin tamamı gözetlemenin birer parçasını ve farklı veçhelerini oluşturmaktadırlar. Fakat bu verilen örneklerdeki müşterek gözetleme nedeni “diğerlerini gözetlemek” değil, “yaşamın doğal akışını dengede tutmak” şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla gözetleme olgusu günümüzde son derece sıradan bir hâl almakta ve bireyler bu doğallığa kendilerini alıştırmış durumdadırlar (Binark, 2012). Gözetleme, yaşamın doğal akışında sıradan bir unsura dönüşmüş vaziyetteyken, hedef kitlenin her hareketi bir iz, bir yol çizmektedir. Teknolojik araçların ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler bu ortamlarda daha uzun zaman geçirdiği için satın alma davranışları da etki altına alınarak yönlendirilmektedir.

Bu bağlamda bilgisayar yazılımları, internet erişimi, cep telefonları ve kitle iletişim araçları hızla yayıldı ve çok uygun fiyatlarla satışa sunulmuştur. Bu süreç, özellikle internetin ve internetle ilişkili araçların gelecekte nereye gideceğini kimsenin bilemediği bir durum yaratmaktadır (D’haenens vd., 2007). Dijital teknolojilerle birlikte insanlar bilgi ve hizmetlere çok farklı şekillerde erişme imkânı edinmiştir. Bu durum her türlü kurumsal ve ekonomik ilişkiyi hem zamansal hem de mekânsal sınırlar açısından dönüştürmektedir (Dutton vd., 2004). Teknolojik gelişmeler her geçen gün daha da fazla hız kazanırken, zaman ve mekân sınırlarını anlamsızlaştırmakta ve tüm alanlarda dönüşümü mecbur kılmaktadır (Al, 2021). Teknoloji bir yandan bireylerin hayatlarını kolaylaştırırken, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırırken, bir diğer yandan da insanları gözetimin katılımcı unsuru hâline evirmektedir. Teknolojinin hız kazandığı dijitalleşme sürecinde, gözetim artık dijital dünya içerisinde yeniden ve farklı bir biçimde varlık kazanmaktadır. Herhangi bir devlet kurumundan özel şirketlere kadar birçok yapı, sahip oldukları verilerle güç alanlarını genişletmek için dijital teknolojileri kullanmaktadır.

Gözetim karşılığında elde edilen bilgiler, birçok açıdan egemen güç/ler için önem arz etmektedir. Bilginin serbest akışı ve iletişim imkanlarının artışı ekonomik ve politik kazançlar sunmaktadır. Zaten gözetim sistematik bilgi edinmenin önemli bir aracıdır (Schiller, 1999; Fuchs, 2011). Mesela devletler için vatandaşların kişisel verileri, egemenlik alanının aracıdır. Devlet burada egemen güç sıfatıyla yönetimindeki herkesi tanıma, bilme ve yapabileceklerini tahmin etme işlevi yürütmektedir. Dijitalleşen dünyada kamera ve ses kayıtları ve internetle bağlantılı araçlar, iktidarlar için otokrat gözetimin anahtarı rolünü oynamaktadır. Çünkü her türlü iktidar biçimi kendi zeminini bu araçlar ve elde ettikleri veriler üzerinden kurmaktadır.

Modern anlamda yirmi birinci yüzyıl insanının her gün bir şekliyle parçası olmak zorunda olduğu “dijital dünya”, bir gözetim sahasına evrilmiştir. Gözetim unsuru sistematik anlayışın bir yansıması olarak dijital çağın temel ögesi konumundaki “gözetimin normalleşmesi” kavramı ile perçinlenmiştir. Dijital gözetimin hızı durdurulamaz bir biçimde artarken, hedef kitlenin ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi de artmaktadır. Castells (2012), ağlarla inşa edilmiş yeni ortamın, bireylerin tüm yaşam alanlarına yayıldığını ve sürekli kendini yenileyen yapısıyla her şeye/içeriğe ulaşmanın kolaylaştığını ifade etmektedir. Nitekim bugün teknolojik aygıtların ulaşılabilirliği ve internetin kullanım yaygınlığı düşünüldüğünde, gözetim pratiklerinin de kendine bu dijital yapıda yeni alanlar oluşturduğu görülmektedir. Gözetim, zaman içerisinde sadece bireylerin fiziksel eylemleriyle sınırlı kalmamıştır. Böylece bireyler artık dijital dünyada bıraktıkları izler vasıtasıyla takip edilmekte ve veriye dönüşmektedir. Her iz bir veri olarak, tüketim toplumu pratiklerine hizmet etmeye başlamıştır.

Dijital medya bir yandan bireylerin toplum içerisinde daha aktif bir rol oynamalarına olanak sağlarken, diğer yandan da onları gözetimin katılımcı unsuru hâline (zorla) dönüştürmektedir. Yeni durumun buradaki en can alıcı noktası ise, gözetimin dijitalleşmesiyle birlikte kullanıcıların bu verilerinin işlenmesi hizmetini kendi istekleriyle kabul etmeleridir. Çağdaş dönemde gözetime tabi olan insanlar neredeyse gözetimi kendiliklerinden talep eder hale gelmektedir. Bu bağlamda bir analogi kuran Harari (2018), modern çağda bireylerin en önemli varlıkları konumundaki kişisel verilerini bedava e-posta hizmetleri ya da komik videolar karşılığında teslim etmesinden son derece memnun olduğunu dile getirmektedir. Harari’ye göre “Kuzey Amerika ve Afrika yerlilerinin topraklarını birkaç renkli boncuk ve ıvır zıvır sayılacak eşyalar uğruna Avrupalı emperyalistlere satması” ile bugünkü bireylerin dijital verilerini satması benzer olgulardır (2018). Buradan hareketle birey, sahip olduğu tüm kişisel enformasyonunu (personal information)

ve değerli verilerini, hiçbir beklentisi olmadan kurumlara vermekte ve onların kullanımına açmaktadır. Kurumlar da bu verileri işleme haklarını sözleşmelerle güvence altına alarak verimli bir biçimde kullanmaktadır. Dolayısıyla artık gözetimin klasik koşulları değişmekte ve veri odaklı bir hal almaktadır. Shoshana Zuboff, veri kavramı hakkında çok açık bir tanımlama yaparak “yeni petrol” ifadesini kullanmayı tercih etmektedir (2019). Buradan çıkarılacak sonuç; merak, sosyalleşme arzusu ve haz duygusuyla kullanıcıların yeni petrol olarak nitelendirilmesine uygun biçimde kişisel verilerini, kimlik bilgilerini, ait oldukları coğrafyayı, fotoğraflarını ve videolarını paylaşmalarıdır.

Dijitalleşen gözetimle birlikte kurumlar için de benzer bir yapı ortaya çıkmaktadır (Balmer & Greyder, 2006). Kurumlar, hedef kitlelerine ait kişisel bilgileri, alışveriş tercihlerini ve kredi kartı bilgilerini, kendi sistemlerinde kayıtlı tutmaktadır. Dijital medyada bireyler ve kurumlar arasında çok hareketli ve dinamik bir iletişim süreci olduğu için kullanıcı ile kurum arasında kuvvetli bir etkileşim inşa edilmektedir. Kurumlar kendileri için doğru hedef kitleyi belirleyebilmek adına dijital medya uygulamalarını takip etmekte ve hizmet-ürün parametrelerini tanıtmak için ayrıca bu platformlarda da yer almaktadırlar. Böylece bilinirlik yaratma fırsatına sahip olmaktadır (Reitz, 2012). Gözetimin değişen doğası ve farklı amaçları var olmasına rağmen, bu çalışmada gözetimin ekonomik bir değer aracı olarak kullanımı incelenmektedir. Buradan hareketle, hedef kitle konumundaki tüketicinin bu gözetim farkındalığının bilinciyle nasıl satın alma davranışına yöneldiğine de beraberinde bakılmaktadır. Bu bağlamda kurumların hedef kitlelerinin satın alma davranışını arttırabilmek için literatürde çok yeni bir kavram ve anlayış olan FoMO’yu (gelişmeleri/fırsatları kaçırma korkusu) kullanabilmek adına kendilerine alan açmaktadırlar.

FOMO’NUN (GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU) KAVRAMSAL DÜZEYDE TANIMLARI

FoMO, İngilizcesi ile “Fear of Missing Out”, Türkçeye gelişmeleri kaçırma korkusu olarak çevrilmiştir. Kavram bazen fırsatları kaçırma korkusu olarak da ifade edilmektedir. FoMO, teknolojinin beraberinde getirdiği olumsuz durumlardan biri gibi görünmesine rağmen, farklı sektörlerde bir satın alma aracına dönüşmektedir. Kavram ilk olarak literatürde Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından kullanılmıştır. FoMO (gelişmeleri kaçırma korkusu), bireyin başkalarının, kendi yaşamından öte, daha mutluluk verici ve tatmin edici deneyimler yaşayabileceğini düşünme ve bunları kendi yaşamadığında ise yoksun kalacağına dair hissettiği duygu ve endişe durumlarını ifade etmektedir. Bunun sonucu olarak da sürekli bağlantıda kalma yani çevrimiçi olma ihtiyacı

açığa çıkmaktadır (Przybylski vd., 2013, s. 1841). Burada esas duygu, bireyin sahip olamadığı bir şeye/nesneye, bir başkasının sahip olması ve bundan dolayı oldukça mutlu hissetmesidir. Yoksunluk ve eksiklik hisseden birey ise sürekli olarak yoksunluğunu hissettiği şeylerin/nesnelerin arkasından giderek, o duygusal açığını kapatmaya çalışmaktadır.

Castells'e (2005) göre, teknoloji paradigması yapısı itibariyle ağ toplumuna evrilmenin temellerini oluşturmaktadır. Bu paradigma öncelikle enformasyonu temel almakta, ikincil olarak teknolojinin etkilerinin yayılımıyla devam etmektedir. Üçüncü etkisi ise sistemi kullananlar arasında "ağ kurma mantığıyla" hareket etmesidir (s. 89). Bu bağlamda bireyler, sahip oldukları sosyal medya ağlarını kullanarak, kendi yaşamlarındaki olayları, deneyimleri ve sahip olduklarını, başkalarının deneyimleri, hayatları ve sahip olduklarıyla karşılaştırarak, bir şekilde bazı şeyleri kaçırdıkları hissine kapılmaktadırlar (Abel vd., 2016). Ağ toplumu, insanların durmaksızın kendilerini bir başkasıyla kıyas ederek yoksunluk hissettikleri ve satın almaya yönelebildikleri bir alan oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın sahip olduğu organik yapı sayesinde birey, çevrimiçi olmadığı ve bağlantıda kalmadığı zaman boyunca, sürekli olarak gelişmeleri ve fırsatları kaçırma korkusuyla hareket ederek, bu uygulamalara bağlanma isteği duymaktadır. Bağlanma isteğiyle, sosyal medya uygulamalarını ve interneti daha çok kullanan bireylerde FoMO daha sık görülmekte, çünkü takip ettiği çevresi veya arkadaşları tarafından paylaşılan durum, gönderi ve güncellemelerden haberdar olamama kaygısıyla hareket etmektedir. Bu durumun neticesinde ortaya çıkan duygu durumuna da FoMO denmektedir (Syahniar vd., 2018, s. 1). Birey, bağımlılık duyduğu sosyal medyadan uzak kaldıkça kaygısı ve endişesi de bunun paralelinde artmaktadır.

Herkesi zaman ve mekân ayırt etmeksizin etkisi altına alan dijitalleşme, internetin doğal bir sonucu olmakla birlikte belirli sosyalleşme ihtiyaçlarının dönüşümüne de neden olmaktadır. Çünkü dijitalleşme bireysel ve toplumsal ilişkileri kendi içinde tekrar yapılandırmaktadır (Wiberg, 2004). Birey bu dijital dünyada kendine yeni bir kimlik inşa edebilmektedir (Goffman, 2014). Birey, sosyal medya uygulamalarıyla birlikte sürekli yoksunluğunu hissettiği her şeyin bir parçası ve takipçisi haline gelmektedir. Bu durum içerisinde bulunanlar, kendini sürekli çevrimiçi olmak zorunda hissetmekte ve başkalarının sahip olduğu deneyimlere ve ürünlere daha çok istek duymaktadır. Bu yoksunluğu ve bireyin her adımını depolayarak veriye dönüştüren uygulamalar sayesinde, kurumlar hizmet ve ürünlerini tam da bireyin en çok ihtiyacının olduğunu düşündüğü sırada, FoMO

kavramına ait stratejilerle ön plana çıkarmaktadır (Bekman, 2021). Birey, kurumun oluşturduğu FoMO stratejilerinden, sınırlı sayıda üretim, tükeniyor, son bir ürün, şu an bu ürünü şu kadar kişi inceliyor, kısa süreliğine indirim şeklinde kıtlık algıları oluşturmaktadırlar (McMurtry, 2017). Birey çevrimiçi faaliyetlerinde, başkalarının sahip olarak deneyimlediği ve daha mutlu olduğu bu ürünleri ve hizmetleri kaçırmamak için satın alma davranışına yönelmektedir.

Satın Alma Davranışlarında FoMO ve Hedef Kitlenin Gözetlenmesi

Teknolojik gelişmelerin yapılandığı dijital süreçlerin bugün geldiği noktayı anlayabilmek için öncelikle geçmişle karşılaştırmak gerekmektedir. Klasik koşulların ve geleneksel medya araçlarının kullanıldığı dönemlerde hedef kitle, süreçleri izleyen ve bu süreçlere maruz kalan şeklinde konumlandırılmıştı. Teknolojinin hayatın içine entegre olmasıyla ve inşa edilen dijital ortamın etkileşime olanak tanıyan yapısıyla birlikte hedef kitle pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. Bu durumda artık hedef kitle kendi sürecini yönlendirebilir hale gelmiştir. Teknolojinin bile hızının günden güne arttığı yeni düzen içerisinde, toplumsal yaşam ve tüketim pratiklerini anlayabilmek için her stratejinin anlık olması gerekmektedir. Çünkü her geçen dakika içerisinde yeni ve anlık tüketim unsurları ortaya çıkmaktadır (Hoffman, 2007). Hedef kitle etkileşim süreçlerinde yer aldıkça aynı zamanda birey ve bireyin eylemleri de veriye dönüşmektedir. Modern dönemde, birçok kurum gözetim faaliyetlerine dahil olmakta ve bu durumdan ekonomik fayda sağlamaktadır. Kısacası her türlü zaman ve mekân sınırını aşarak sürekliliği sağlayan ve sağlanan şey tüketicilerin ve satın alma davranışlarının gözetimidir. Bu süreç aynı zamanda hedef kitleyle kurum arasındaki mesafeleri azaltarak, kurumlara müşteri memnuniyeti, tüketim artışı ve kâr maksimizasyonu olarak geri dönmektedir. Hedef kitlenin her anlamda deşifre edildiği bir durum söz konusudur ve kurumlar hedef kitlenin her türlü arzusunun, beğenisini, duygusunu, isteğini, beklentisini ve değişen taleplerini anında takip ederek etki altına alabilmektedir. FoMO'yu pazarlama süreçlerine ilk dahil eden Herman (2012), bu kavramın tüketici davranışlarında oldukça etkili bir motivasyon kaynağı olduğunu da ifade etmektedir.

Kurumlar ise gözetim eşliğinde, kategorize edebildikleri hedef kitlelerine, ürünlerin, malların ve hizmetlerin kıt olduğunu söylemektedir. Bazen özel üretim bazen de kısa süreliğine satışta kalacağı söylenerek, müşterilere satın alma fırsatlarını kaçıracakları düşündürülmektedir. FoMO, çok açık bir biçimde fırsatları kaçırma korkusuna neden olan bir olgudur. Kurumlar ise bu olguyu kullanarak hedef kitleleri olan tüketicilerine, ürünlerin kıt olduğunu ve uzun süre satışta kalmayacağını söyleyerek, onlara satın alma fırsatlarını kaçıracaklarını

düşündürterek, plansız bir satın alma davranışına FoMO sayesinde yönlendirebilmektedirler (Byun & Sternquist, 2011). Birey başkalarının sahip olduğu ürünleri ya da deneyimleri görüp yoksunluk hissettikçe, FoMO duygusu kendisini açıkça göstermektedir. Böylece kurum bireylerin bu yoksunluk duygusunu, kendi ürünlerini satarak tatmin etmektedir.

Literatürdeki araştırmalara bakıldığında plansız satın alma davranışlarıyla, bireylerin sahip olduğu duygular arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmaktadır. Hatta bu ilişkide kurumların, bireylerin takip ettiği ünlü ve kanaat liderlerini kullanmaları ve sitenin ara yüzünün kullanım kolaylığı satın almayı artırmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada, bireyin beğenileri sebebiyle karşısına çıkan benzer ürünleri alma isteği bu araştırmalarda sıklıkla varılan sonuçtur (Chan, 2017; Dawson & Kim, 2009; Farivar & Yuan, 2017; Turkyilmaz vd., 2015). Bu çalışmalarda FoMO kullanımının bireyin duygu durumunu etki altına alarak satın almaya dönüştürdüğü görülmektedir. Yine bu bağlamda literatürdeki ilgili çalışmalara bakıldığında, FoMO ve satın alma arasındaki anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Dinç, 2021; Erciş vd., 2021, s. 238; Kang vd., 2020; Kaur, 2020; Şenel, 2018).

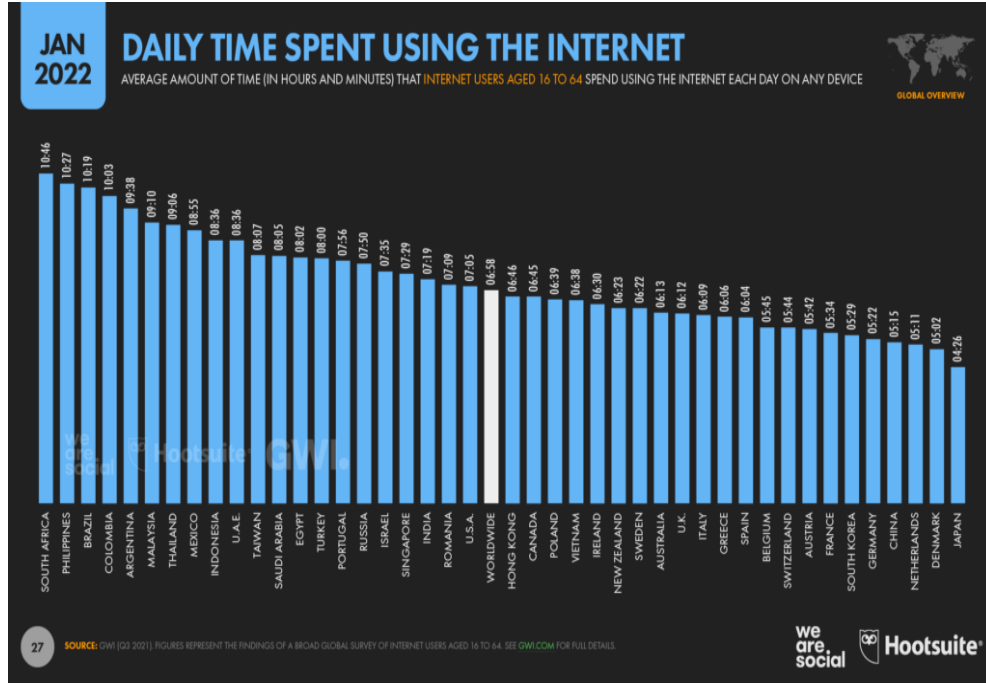
Bu durum değerlendirildiğinde, kurumlar hızlı tüketim için stratejiler oluşturarak, kıtlık, son ürün, bir süreliğine ya da özel üretim gibi algılar yaratmaktadır. Kurumların sağladığı fırsatlardan ve belirlenmiş dönemin avantajlarından mahrum kalacaklarından korkan bireyler ise FoMO'nun etkisiyle satın alma davranışına yönelmektedir. Çünkü birey, sürekli takip ederek ve çevrimiçi olarak, başkalarının sahip olduğu ürünleri ya da deneyimlerini görüp, eksiklik, yoksunluk hissetmekte ve FoMO duygusu kendisini daha çok göstermektedir. Böylece kurum, bireylerin hissettikleri bu duygu durumunu stratejiye ve araçlara dönüştürerek, kendi ürünlerini, mallarını ve hizmetlerini satın alma davranışına dönüştürmektedir. Birey, hızlı tüketim kültürünün dijital medyadaki hedef kitlesi haline gelmektedir. Bu bağlamda, şu ana kadar ele alınanlardan hareketle makalenin araştırma kısmına geçilerek belirli iddialar araştırılacak ve test edilecektir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı, teknolojinin ve internetin gündelik hayatın her alanında yer almaya başlamasıyla birlikte teknolojinin özgürleştirici yönlerine yapılan vurgunun artışını göstererek, 7/24 süren çevrimiçi olma halinin gözetim imkanlarını ve pratiklerini nasıl geliştirdiğini ve gözetimin farkında olma düzeyinin bireyin satın alma kararını nasıl etkilediğini, kurumların bu durumu bireylerin

FoMO duygusunu yöneterek nasıl satın alma davranışına yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte insanların internette çevrimiçi süreleri artıca yoksunluk duygularının ve gelişmeleri kaçırma korkularının da arttığı iddia edilmektedir. Birey kaçırdıklarını (FoMO) ve başkalarının daha fazla imkana ve ürüne sahip olduğunu gördükçe satın alma davranışına yönelmektedir.

Şekil 1: Günlük İnternet Kullanım Süreleri



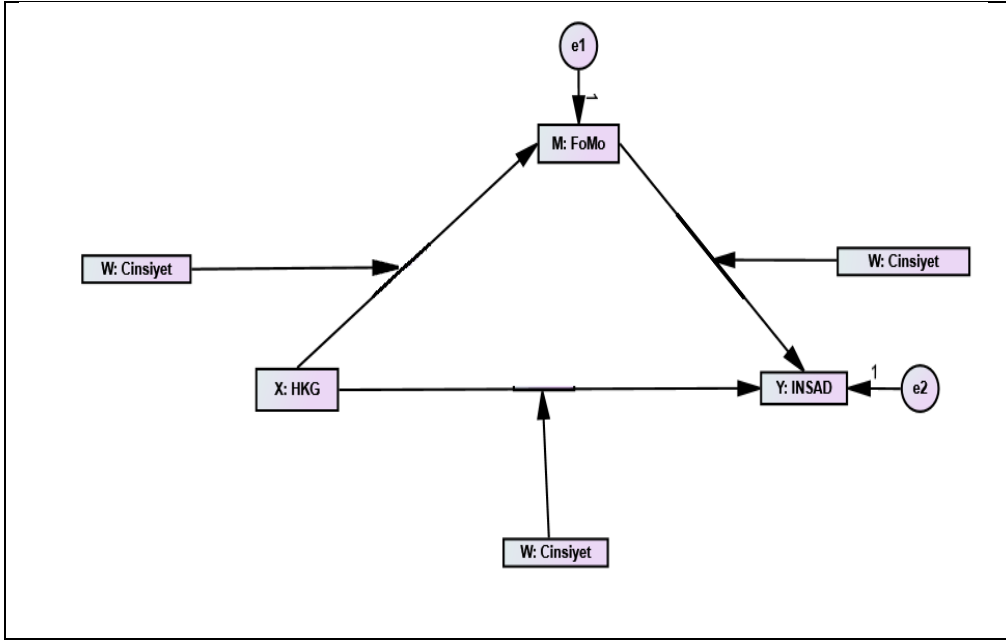
Kaynak: (We are Social, 2022)

We are Social (2022), ocak ayında açıkladığı raporunda, ortalama internet kullanım sürelerine bakıldığında, dünya ortalaması 6 saat 58 dakikadayken, Türkiye'deki ortalama internet kullanım süresi 8 saatle ortalamanın 1 saat üzerinde yer almaktadır. İnternette bu kadar çok zaman geçiren birey, ister istemez gözetim sisteminin bir parçası olmakta ve sistem içindeki her hareketi bir metaya dönüşmekte ve FoMO'nun yarattığı kaçırma korkusuyla da satın alma davranışına yönelmektedir.

Bu noktada, çalışmanın amacı hedef kitlenin gözetlenme farkındalığının satın alma davranışlarına doğrudan (tek başına) ve FoMO'nun aracılığı ile dolaylı etkisini incelemektir. Ayrıca sözü edilen etkilerin farklılaşmasında cinsiyetin düzenleyici rolü de sorgulanmıştır (Şekil 2). Araştırma modeli oluşturulurken

Hayes (2018) tarafından geliştirilen regresyon temelli yaklaşımına dayalı “model 59”dan yararlanılmıştır. Aracı ve düzenleyici etkiler, en küçük kareler regresyonuna dayalı aracı ve düzenleyici analiziyle tespit edilmiştir¹. Bulguların istatistiki güvenilirliğinden emin olmak için regresyon analizi varsayımları test edilmiş ve varsayımların karşılandığı görülmüştür. Aracı ve düzenleyici etki analizleri, SPSS Process Macro eklentisi yapılmıştır. Ölçme araçlarının iç tutarlık testleri, regresyon analizi varsayımlarının testi, örneklemin demografik özellikleri ve internet kullanım tutumlarıyla ilgili frekans analizleri SPSS 26.00 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Çalışmanın hipotezleri şunlardır:

H_{a1}: Hedef kitlenin gözetlenme farkındalık düzeyi (HKG) tüketicilerin internette satın alma davranışı (INSAD) üzerinde doğrudan etkilidir.

¹Aracılık etkisi (mediation effect), bağımsız değişkenin (X), bağımlı değişkene (Y) etkisinin üçüncü bir değişkenle (M) açıklanabildiği durumları ifade eder (Field 2013). Bu ilişkiyi test etmek için aracı değişken analizi (mediation analysis/ arabuluculuk analizi) kullanılabilir. Bu ilişkilerin hangi durumlarda değiştiği ise düzenleyici etki analizi ile incelenebilir (Hayes 2018). Bu çalışmada en küçük kareler yöntemine dayalı aracılık ve düzenleyici etki analizi kullanılmıştır.

Ha₂: Hedef kitlenin gözetlenme farkındalık düzeyi, tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) üzerinde doğrudan etkilidir.

Ha₃: Hedef kitlenin gözetlenme farkındalık düzeyinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinde FoMO'nun aracı etkisi vardır.

Ha₄: Hedef kitlenin gözetlenme farkındalık düzeyinin tüketicilerin internetten satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Ha₅: Hedef kitlenin gözetlenme farkındalık düzeyinin tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korkusu üzerindeki doğrudan etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Ha₆: FoMO'nun aracı etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Amaç ve hipotezler doğrultusunda hazırlanan anket ve ölçek formlarının değerlendirilmesi sonucunda etik kurul izni, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 22.11.21 tarihinde 2021/256 ilgili karara istinaden verilmiştir.

Çalışmaya katılanların sosyal medya kullanımları ön plana çıktığı için, evren ve örneklem seçimi yapılırken, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı raporlara bakılarak, interneti kullanan birey sayısı baz alınmıştır. Bu raporda, internet kullanıcıları genel nüfusun %82,6'sı olarak açıklanmaktadır. Yine aynı kurumun açıkladığı istatistiklerde ise Türkiye nüfusu 84 milyondur (TÜİK, 2021). Buradan hareketle örneklem sayısının belirlenmesinde, evren hacminin temsiline dayalı örneklem tablosu dikkate alınmıştır (Krejcie & Morgan, 1970; Saunders vd., 2007, s. 212). Bu tabloya istinaden, N>1.000.000 olan çalışmanın örneklem sayısının temsili için 384 katılımcıdan oluşan veri yeterli olurken, olabilecek %5'lik veri kaybı da düşünülerek 488 adet çevrimiçi anket yapılmıştır. Herhangi bir kayıp veri ya da evrene ait olmayan katılımcıya rastlanmadığından tüm katılımcılar, çalışmaya dahil edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem tekniklerinden basit tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler; FoMO (gelişmeleri kaçırma korkusu) ölçeği Przybylski ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (2013). Bu ölçeğin İngilizceden Türkçeye çevirisini ve geçerlilik-güvenirlilik çalışmalarını Gökler vd. (2016) tarafından yapılmıştır. FoMO ölçeği 10 maddeden oluşmaktadır, tek faktörlüdür ve 5'li likert yapısına sahiptir. Ölçekten alınan puan arttıkça gelişmeleri kaçırma korkusu artmaktadır. Tüketici satın alma davranışı ölçeği 2012 yılında İşlek tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik çalışması yapılmış ve 10 sorudan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir ve bu ölçekte 5'li Likert yapısına sahiptir (İşlek, 2012, s. 123). Ölçekten yüksek puan alınması internetten satın alma

davranışının fazla olduğu anlamına gelmektedir. Hedef kitlenin gözetim farkındalığı ölçeği, toad ölçek merkezinde de bulunan, Kalaman tarafından 2016 yılında hazırlanan doktora tezinde, ilgili literatürü tarayarak, güvenilirlik ve geçerlilik testlerini yaparak, oluşturduğu ölçek olan "Facebook ve mahremiyet dönüşü" isimli ölçeğin çalışmaya uygun bir şekilde baştan revize edilerek ve güvenilirlik testi yapılarak kullanılmıştır. 5'li likert maddelerden oluşan ölçekten alınan puanın yüksek olması, hedef kitle gözetim farkındalığının düşük olduğu anlamına gelir.

Çalışmada kullanılan ölçme araçlarının iç tutarlıkları Cronbach Alfa yöntemi ile test edilmiştir. Tablo. 1'de görüldüğü gibi her üç ölçme aracı %80'in üzerinde iç tutarlığa sahip olduğundan istatistiki açıdan yüksek güvenirlige sahiptir.

Tablo 1: Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve İç Tutarlıkları

Ölçek	Tanımlayıcı İstatistikler						İç Tutarlık	
	En düşük Puan*		En Yüksek Puan*		Madde	Cronbach Alfa**		
	Alınan	Teorik	Alınan	Teorik			\bar{X}	Std. Sapma
Hedef Kitlenin Gözetlenmesi Farkındalık (HKG)	16,00	16,00	80,00	80,00	42,75	13,31	16	0,90
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)	10,00	10,00	50,00	50,00	26,27	7,89	10	0,82
İnternette Satın Alma Davranışı (INSAD)	10,00	10,00	50,00	50,00	34,30	8,92	10	0,89

N= 488

* Ölçekler 5'li likert maddelerden oluşur. Teorik puan, bir bireyin tüm maddeleri cevapladığında alabileceği en yüksek ve en düşük puandır.

** 0.80 ≤ a < 1.00 durumunda ölçek yüksek derecede güvenirliliktir.

Kaynak: (Kalaycı vd., 2018).

BULGULAR

Bu bölümünde, araştırma problemine paralel oluşturulan hipotezlerin test edilmesiyle elde edilen bulguların yanında örneklemin demografik özelliklerine, İnternet ve Instagram kullanım amaçlarına ve takip ettikleri profil sayısına yer verilmiştir.

Tablo 2: Örneklemin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Kişi	%
Cinsiyet	Erkek	213	43,65
	Kadın	275	56,35
Yaş	18-28	308	63,11
	29-38	67	13,73
	39-48	62	12,70
	=>49	51	10,45
Öğrenim	İlköğretim	18	3,69
	Lise	95	19,47
	Ön lisans	159	32,58
	Lisans	163	33,40
	Lisansüstü	53	10,86
Gelir kaynağı	Ebeveyn vb/ Burs/ Kredi	212	43,44
	Kendi Kazancı	276	56,56
Aylık ortalama gelir	<=500	80	16,39
	501-2999TL	173	35,45
	3000-7499	108	22,13
	7500 TL=<	127	26,02
N= 488			

Örnekleme kadınlar %56,35; erkekler ise %43,65 oranında temsil edilmektedir. Gençler, örnekleme önemli bir paya sahiptir. 18-28 yaş %63,11'ini, 29-38 yaş %13,73'ünü, 39-48 yaş %12,70'ini, 49 yaş ve üstü bireyler ise örneklemin %10,45'ini oluşturmaktadır. Örneklemin %3,69'unu ilköğretim, %19,47'sini lise, %32,58'ini ön lisans, %33,40'ını lisans, %10,86'sını lisansüstü eğitim mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların %56,56'sı gelirini kendisi elde ederken, %43,44'ü

ebeveyn, akrabadan yardım veya burs/kredi almaktadır. 500 TL ve altında kazananlar %16,39; 501-2999 TL kazananlar %35,45; 3000- 7499 TL kazananlar %22,13; 7500 TL ve üzeri kazananlar ise %26,02 oranında örnekleme temsil edilmektedir (Tablo 2).

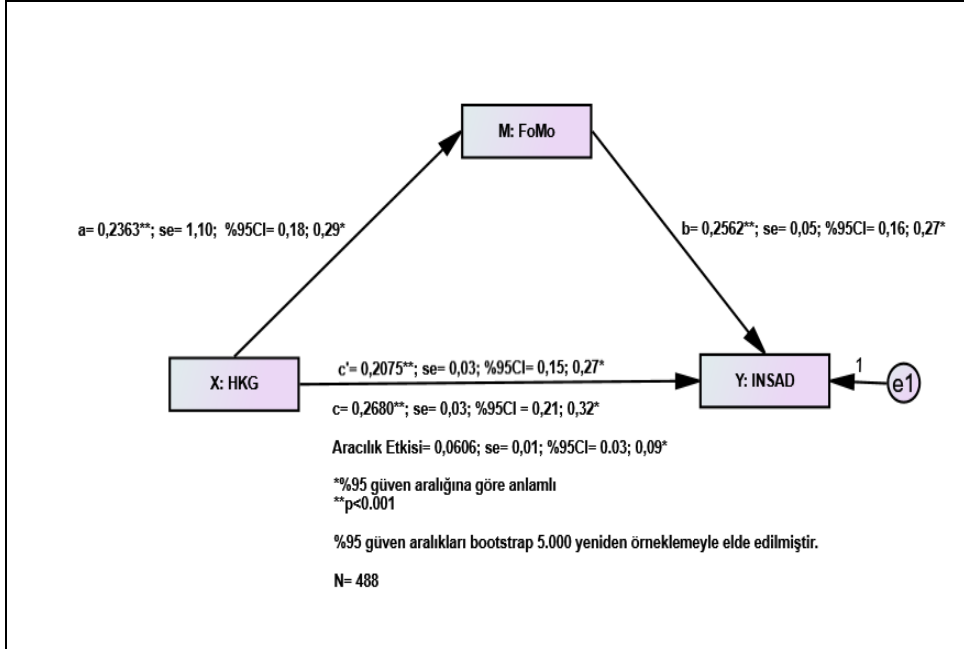
Tablo 3: Örneklemin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

		Kişi	%
İnternet kullanımındaki en önemli amaç	İletişim-sosyal paylaşım ağları	244	50,00
	Arama yapmak	126	25,82
	İş-eğlence-sosyal konular	88	18,03
	Oyun oynamak	20	4,10
	Diğer	10	2,05
Instagram kullanımındaki en önemli amaç	Gündemi takip etmek	244	50,00
	Paylaşımları takip etmek	102	20,90
	Fotoğraf, video, yazı paylaşmak	79	16,19
	İletişim kurmak	56	11,48
	Diğer	4	0,82
	Kullanmıyor	3	0,61
Instagram 'da takip edilen profil	<100	114	23,36
	100-200	97	19,88
	201-300	85	17,42
	301-400	61	12,50
	>400	131	26,84
N= 488			

Katılımcıların %50.00'ı interneti, iletişim ve sosyal medyaya girmek için kullanmaktadır. %25,85'si herhangi bir konuda arama yapmak için, %18,03'ü iş, eğlence ve sosyal konular, %4,10'u oyun, %2,05'i ise diğer amaçlarla internete

girmektedir. Katılımcıların %50,00'ü için Instagram kullanımındaki en önemli amaç gündemi, %20,90'ı için ise sosyal çevresinin paylaşımlarını takip etmektir. %16,19'u fotoğraf, video paylaşmak, %11,48'i ise iletişim kurmak için Instagram kullanmaktadır. Katılımcıların %23,36'sı 100'den az Instagram profili takip ederken %19,88'si 100-200; %17,42'si 201-300; %12,50'si 301-400 profil takip etmektedir. 400 Instagram profilinden daha fazla sayıda takip edenlerin oranı %26,84'tür (Tablo 3).

Şekil 3: Hedef Kitle Gözetimi Farkındalığının İnternette Satın Alma Davranışına Etkisinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Aracılık Etkisi



Gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyinin etkisi kontrol altında tutulurken, hedef kitlenin gözetim farkındalığının, internette satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır ($c' = 0,2075$; $p < 0,001$; $\%95CI = 0,15; 0,27$). Örneklemin gözetim farkındalığı azaldıkça internette satın alma davranışı anlamlı olarak artmaktadır. Aynı şekilde gözetim farkındalığı düzeyi kontrol altında tutulurken, gelişmeleri kaçırma korkusunun internette satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır ($b = 0,2562$; $p < 0,001$; $\%95CI = 0,16; 0,27$). Gelişmeleri kaçırma ölçek puanı bir birim arttığında satın alma davranışı puanı 0,27 puan artmaktadır. Buna göre örneklemin gelişmeleri kaçırma korkusu farklılaştıkça internette satın alma davranışı anlamlı olarak

değişmektedir. Hedef kitle gözetim farkındalığı faktörünün, gelişmeleri kaçırma korkusu aracılığı ile internetten satın alma davranışı üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır ($a*b= 0,0606$; %95CI= 0,21; 0,32). FoMO, gözetim farkındalığı etkisine kısmi aracılık etmektedir. Çünkü gözetim farkındalığının satın alma davranışı üzerindeki tek başına etkisi, FoMO'nun aracılık etkisinden bağımsız olarak anlamlıdır. Bu aracılık, örneklemin satın alma davranışını pozitif etkilemektedir. (Şekil 3)

Tablo 4: Hedef Kitle Gözetim Farkındalığı ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun İnternette Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerinde Cinsiyetin Yönetici Rolü

Cinsiyet	Regresyon Yolu	b	se	%95 CI
Kadın N= 275	HKG----> INSAD	0,1753*	0,05	0,08; 0,27**
	FoMO ----> INSAD	0,3845*	0,08	0,23; 0,54**
	HKG---->FoMO----> INSAD	0,1144	0,03	0,06; 0,18**
Erkek N= 213	HKG----> INSAD	0,2063*	0,04	0,13; 0,28**
	FoMO ----> INSAD	0,1614*	0,0636	0,04; 0,29**
	HKG----> FoMO----> INSAD	0,0298	0,01	0,01; 0,06**
Cinsiyet-->HKG--> INSAD= 0,0310; se= 0,06; %95CI= -0,09; 0,15				
Cinsiyet--> FoMO ----> INSAD=-0,2231; se= 0,01; %95CI= -0,42; -0,02**				
Cinsiyet--> HKG--> FoMO----> INSAD = -0,0846; 0,03; %95CI= -0,15; -0,02**				
*p<0.01; ** %95 güven aralığında anlamlı farklılık. Güven aralıkları bootstrap 5.000 yeniden örnekleme ile elde edilmiştir				

Kadın katılımcılar açısından FoMO etkisi kontrol altındayken, gözetim farkındalığının satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır ($b= 0,1753$; $p<0,01$; %95CI= 0,08; 0,27). Benzer bir şekilde erkek katılımcılarda da gözetim farkındalığının tek başına etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır ($b= 0,2063$; $p<0,01$; %95CI= 0,13; 0,28). Örneklemin gelişmeleri kaçırma korkusu hesaba katılmaksızın kadınların hedef kitle gözetim farkındalığı azaldıkça, internetten satın alma davranışları artmaktadır. Benzer durum erkekler için de geçerlidir. Etkinin yönü ve büyüklüğünün cinsiyete göre farklılaştığı istatistiksel olarak tespit edilememiştir (fark= 0,0310; se= 0,06; %95CI= -0,09; 0,15).

Gelişmeleri kaçırma korkusu aracılığıyla gözetim farkındalığının örneklemin internetten satın alma davranışı üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan hem kadınlarda hem de erkeklerde anlamlıdır ($b_{adın}= 0,1144$; %95CI= 0,06; 0,18;

$b_{\text{erkek}} = 0,0298$; %95CI= 0,01; 0,06). Bu aracılık etkisi, erkeklerde kadınlara göre olarak daha düşüktür (fark= -0,0846; %95CI= -0,15; -0,02).

Hedef kitle gözetim farkındalık düzeyi kontrol altındayken hem kadın hem de erkek katılımcılar açısından gelişmeleri kaçırma korkusunun satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır ($b_{\text{kadın}} = 0,3845$; %95CI= 0,23; 0,54; $b_{\text{erkek}} = 0,1614$; %95CI=0,04; 0,29). Gelişmeleri kaçırma korkusu yüksek olan katılımcıların internetten satın alma davranışı, korkusu düşük olanlara göre daha fazladır. Bu tek başına etkinin büyüklüğü cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı biçimde farklılaşmaktadır (fark=-0.1128; %95CI= -0,21; -0,02). Örneklemdeki gelişmeleri kaçırma korkusu yüksek olan erkekler, korkusu yüksek olan kadınlara göre daha az internetten alışveriş davranışı göstermektedir (Tablo 4).

Literatürde benzer çalışmalara bakıldığında demografik özelliklerin, bireyin sahip olduğu durumunun ve kültürel dinamiklerinin oluşturduğu yapının, satın alma davranışına zemin oluşturduğu görülmektedir (Sun & Wu, 2014; Farivar & Yuan, 2017). Farklı bir çalışmada ise tüketicilerin istedikleri ürünleri, malları ya da hizmeti sosyal medya üzerinden incelemede bulduktan sonra satın aldıklarını benzer sonuçlarla ortaya koymaktadır (Çağlıyan vd., 2016, s. 54). Bireylerin sosyal medyada yapılan fotoğraf, durum ve post paylaşımlarının nedenleri, motivasyonlarının kaynağı ve sosyo-kültürel farklılıklarının etkilerinin yansımaları olarak analiz edilmiştir (Hochman & Manovich, 2013; McCune, 2011). Satın alma davranışlı çalışmalara bakıldığında ise tüketicilerin duygusal durumlarının ve ruh hallerinin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Villi & Kayabaşı, 2013). Satın alma üzerinde gözetlenen hedef kitlenin belirlenen sosyolojik yapısının etkili olduğunu da görülmektedir (Durmaz & Bahar, 2011; Şahin & Akballı, 2019). Sosyal medya uygulaması olan Facebok üzerinden gözetimin kullanımında FoMO' nun etkisine bakılmış ve benzer bu çalışmayla benzer sonuçları ortaya çıkmıştır (Lim, 2019).

Literatüre bu çalışmanın ortaya koyduğu aracılık rolü bazı bakıldığında ise daha önce incelenmediği görülmektedir. Fakat farklı çalışmalarda FoMO'nun aracılık rolü incelenmiştir. Bu çalışmalardan birinde sosyal kaygı ile problemlili Facebook kullanımı arasındaki ilişkiye FoMO'nun aracılık rolü üzerinden bakılmıştır (Dempsey vd., 2019). Sosyal medya bağımlılığının, FoMO ve kompulsif çevrimiçi satın almada aracılık rolü de analiz edilmiştir (Bekman, 2021). Diğer bir çalışmada ise, depresyon ve anksiyete belirtileriyle sorunlu akıllı telefon kullanımının ciddiyeti arasında FoMO'nun aracılık etkisine bakılmıştır (Elhai vd., 2020). Satın alma davranışının kadınlarda erkeklere oranla daha fazla olduğu

(Black, 2001; Koran vd., 2006, s. 1812), FoMO'nun ise kadınlarda daha yüksek olduğu (Boniel & Nissim, 2015, s. 41) görülmüştür.

SONUÇ

Teknolojinin getirişisiyle birlikte toplumsal ve kültürel değişimler, bireylerin yaşamlarını kolaylaştırırken, birçok avantajı beraberinde getirirken, bir yandan da bireyi gerçeklikten uzaklaştırarak kendine çekmektedir. Teknolojinin oluşturduğu bu yeni düzen içerisinde sunduğu imkanlar dahilinde farklı sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle birey, teknolojinin bir uzantısı haline gelmektedir. Bu uzantı sayesinde birey sürekli çevrimiçi olabilmekte, enformasyona zaman ve mekân sınırlarını aşarak ulaşabilmektedir. Etkileşime olanak tanıyan bu süreç bireyi kendine bağımlı kılmakta ve FoMO'nun gölgesinde sürekli bir şeyleri kaçırdığını hissettirmektedir. Bu duygusal durum, aslında dijitalleşmenin kaçınılmaz sonuçlarından bir tanesidir. Birey, gündelik yaşamından sosyal medya aracılığıyla uzaklaşmaya çalıştıkça, dijital dünya düzenine daha çok dahil olmakta ve yaşamadığını düşündüğü her şeyin yoksunluğunu fazlasıyla hissetmektedir.

Dijitalleşme sürecinin farklı bir bağlamı da her şeyin anlık olarak yaşanmasıdır. Durmadan akıp giden, hızlı bir devinime sahip olan dijital dünya, bireyi kendisine bağı ve bağımlı kılarak bir şeyleri sürekli olarak kaçırdığı hissine neden olmaktadır. Bu duygu ve benzer duygu yoksunlukları doğrultusunda insanlar her an yaşanmakta olan hayatı, olayları, durumları ve gelişmeleri kaçırma korkusunu kaçınılmaz bir biçimde hissetmektedirler. Bu yoksunluk, eksiklik ve kaçırma duygu durumları ise beraberinde kurumlar için farklı satış stratejileri ve alternatifleri oluşturmaktadır. Dijital dünyanın organik yapısı sayesinde hedef kitle daha çok gözetlenebilir ve dijital izleri takip edilebilir hale gelmektedir. Bu gözetim süreci kurum için veriye dönüşmektedir. Spesifik hale gelen hedef kitle, çevrimiçi kaldıkça duygularının yoksunluğunu daha çok hissetmekte ve bu durum kurumların satış pratikleri için daha avantajlı bir ortam oluşturmaktadır.

Dijital düzlem içerisinde kurum daha hareketli bir yapıya sahiptir çünkü bu yapı etkileşime ve hedef kitleye ulaşma ve ilişkilerini yönetmelerine izin vermektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, 488 kişiden oluşan örneklemeden elde edilen verilerle hedef kitle gözetim farkındalığı düzeyinin internetten satın alma davranışı üzerindeki tek başına etkisi ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık etkisiyle farkındalık düzeyinin dolaylı etkisi incelenmiştir. Ek olarak cinsiyet yönetici değişkenin sözü edilen etkilerin büyüklüğü açısından yarattığı

farklar irdelenmiştir. Bulgular, aracı değişkenli regresyon modeli ve yönetici değişkene göre aracılık etki analizi ile elde edilmiştir.

En küçük kareler regresyon modeline dayalı aracılık analizi sonuçlarına göre hedef kitlenin gözetim farkındalığı, FoMO etkisi dikkate alınmaksızın doğrudan internetten satın alma davranışını negatif etkilemektedir. Gözetim farkındalığı arttıkça, internetten satın alma davranışı azalmaktadır. Bu doğrudan etki, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Aynı modelde aracı değişken olarak tanımlanmış olan bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu tek başına, hedef kitlenin gözetim farkındalığı hesaba katılmaksızın, internetten satın alma davranışını etkilemektedir. Korku, arttıkça internetten satın alma davranışı fazlalaşma eğilimindedir. Bu etkinin gücü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Bu etki erkeklerde kadınlara göre daha düşüktür. Yani, gelişmeleri gözden kaçırma korkusu yüksek bir erkeğin, internetten satın alma davranışı gösterme eğilimi, korkusu yüksek olan kadından daha düşüktür.

Gelişmeleri kaçırma korkusu aracılığıyla, gözetim farkındalığı faktörünün internetten satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi tespit edilmiştir. Gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık etkisi, erkeklerde kadınlara göre daha düşüktür.

Yukarıda değinilen faktörlere ek olarak örneklemin internet kullanım tutumları da gelişmeleri kaçırma ihtimalinin bireyler açısından önemine işaret etmektedir. Örneklemin %50,00'inin internet kullanımındaki temel motivasyonu diğerleri ile iletişim kurmak ve sosyal paylaşım ağlarına girmektir. Önemli sosyal medya platformlarından Instagram kullanımının en önemli motivasyonları açısından örneklem incelendiğinde %50,00 gündemi takip, %20,90'nın diğerlerinin paylaşımlarını takip etmek amacıyla Instagram kullandığı tespit edilmiştir. Yani örneklemin %70,00'a yakını gündemi ve insanların paylaşımlarını takip etmek amacıyla Instagram kullanmakta, dolayısıyla en az o kadarı gelişmeleri takip etmek istemektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak seçilen, aracılık etkisini test eden analizlerin sonucunda, hedef kitlenin gözetlenme farkındalığının, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinde FoMO'nun aracı etkisinin olduğu görülmektedir. FoMO'nun, gözetimin bir unsuru olan hedef kitlede satın alma davranışlarını arttırdığı, onları satın almaya yönlendirdiği görülmektedir. Buradan hareketle

yapılan araştırmanın sonucun istinaden, kurumlar hizmet ve ürün satışlarını arttırmak için FoMO'yu daha sık kullanabilirler. Bireylerin FoMO duygularını harekete geçirebilmek için de sosyal medya uygulamalarında kendilerine alan inşa etmeleri ve sıklıkla görünür olmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmanın hipotezleri sadece cinsiyet düzenleyici etki temelli olarak incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda, farklı demografik değişkenlerle bu faktörler arasında bağlantıların incelenmesi mümkündür. Bu demografik değişkenlere göre yeni karşılaştırmalar yapılarak faktörlerle aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı da ele alınabilir. Bunlarla birlikte yapılacak sonraki çalışmalar için satın alma davranışını daha çok etkileme noktasında FoMO'nun kullanımının kurum bazlı ya da kurumların uyguladıkları kampanyalar dahilinde çalışmasının yapılması çok faydalı olacaktır. Doğrudan spesifik olarak herhangi bir kurumun FoMO'yu satın alma davranışını nasıl etki altına aldığı ve yönlendirdiği, literatüre önemli katkılar sunacaktır. Bu çalışmada FoMO'nun aracı değişken rolü, diğer çalışmalarda satın almanın ya da hedef kitlenin gözetilmesinin aracı değişken rolünü almasıyla birlikte incelenebilir. Aynı zamanda FoMO'nun ana belirleyici olarak kullanılabileceği bağımlılık türleriyle olan etkisi de farklı bir çalışma konusu olabilir ve gelecekte incelenmeyi beklemektedir.

KAYNAKÇA

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.

Al, E. (2021). *Sinemada Zaman-Mekân Tecrübesi*. Ankara: İLEM Yayınları.

Bauman, Z. (2005). *Globalization: The Human Consequences*. Polity Press.

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid Surveillance*. Polity Press.

Balmer, J. M.T. & Greyser, S. A. (2006). Commentary Corporate Marketing Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*. Vol: 40. No:7/8. Page: 730- 741.

Bekman, M. (2021). *Sosyal Medya Bağımlılığının, FoMO ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Almada Aracılık Rolü*. Ankara: Nobel.

Bentham, J. (2017). *Panopticon: The Inspection House*. Anodos Books.

Binark, M. (2012). *Türkiye’de Dijital Gözetim: T.C. Kimlik Numarasından E-kimlik Kartlarına Yurттаşın Sayısal Bedenlenişi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Black, D. W. (2007). “*Compulsive Buying Disorder: A Review Of The Evidence*”, *CNS Spectrums*, 12, 124-132.

Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201.

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev.: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2012). *İsyan ve Umut Ağları*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi.

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulsebuying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.

Çağlıyan, U., Işıklar, Z. E. & 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.

Clarke, R. & Greenleaf, G. (2017). *Dataveillance Regulation: A Research Framework*. UNSW Law Research Paper. No. 17-84.

Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.

Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiamiyu, M. F., & Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100150.

D’haenens, L., Koeman, J., & Saeys, F. (2007). Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders. *New Media & Society*, 9(2), 278–299.

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Dutton, W., Gillett, S. E., McKnight, L. W., & Peltu, M. (2004). Bridging broadband Internet divides: Reconfiguring access to enhance communicative power. *Journal of Information Technology*, 19(1), 28–38.

Elhai, J. D., Yang, H., Fang, J., Bai, X., & Hall, B. J. (2020). Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator. *Addictive behaviors*, 101, 105962.

Erciş, A., Deligoz, K., & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243.

Farivar, S. & Yuan, Y. (2017). "Understanding Consumers' Impulsive Buying Behavior in Social Commerce Platforms" (2017). *AMCIS 2017 Proceedings*. 9.
<https://aisel.aisnet.org/amcis2017/eBusiness/Presentations/9ç>.

Field, Andy (2013). *Discovering statistic using IBM spss statistics*, fourth edition, Sage Publications.

Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü* (I. Ergüden Ed. & Trans.). Ayrintı Yayınları.

Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* (2nd ed.). New York: Vintage Books.

Fuchs, C. (2011). New Media, Web 2.0 and Surveillance. *Sociology Compass*. 5(2), 134-147.

Gandy, O. H. (1993). *The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information*. Westview Press.

Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet*. İstanbul: Kalkedon.

Gurbuz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

King, L. (2001). Information, Society and the Panopticon. *The Western Journal of Graduate Research*, 10(1), 40–50.

Haggerty, K. D. (2011). Tear down the walls: On demolishing the panopticon. In D. Lyon (Eds.). *Theorising surveillance: The panopticon and beyond* (pp. 23-45). London and New York: Routledge.

Harari, Y. N. (2018). 21. Yüzyıl İçin 21 Ders. İstanbul: Kolektif Kitap.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*- 2nd Edition. New York: The Guilford Press.

Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 76–81.

Herman, D. (2000). Introducing Short-Term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality. *Journal of Brand Management* 7 (5): 330–340.

Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an instagram city: Reading the local through social media. *First Monday*, 18(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711>.

Hoffmann, E. (2007). Consumer integration in sustainable product development. *Business Strategy and the Environment*, 16(5), 322-338.

İşlek, M. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalaman, S. (2016). *Sosyokültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarıyla yeni medyada mahremiyetin dönüşümü: Facebook örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalaycı, Ş. (2018). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, 8. Baskı: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.

Kang, I., He, X. & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to Korean luxury cosmetics: the mediating role of fear of missing out. *Frontiers in psychology*, 11, 121.

Kaur, K. (2020). Impact of the First Phase of Movement Control Order during the COVID-19 pandemic in Malaysia on purchasing behavior of Malaysian Consumers Kamaljeet Kaur^{1*}, Mageswari Kunasegaran², Jaspal Singh³, Selvi Salome⁴, and Sukjeet Kaur Sandhu⁵. *Horizon*, 2, 131-144.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Koran, L., Faber, R. & Aboujaoude, E. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying in the United States. *American Journal of Psychiatric*, 163, 1806- 1812.

Lim, M. (2019). Social exclusion, surveillance use, and Facebook addiction: The moderating role of narcissistic grandiosity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3813.

Lyon, D. (1994). *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*. Polity Press.

Lyon, D (2007). *Surveillance Studies: An Overview*. Cambridge: Polity.

Marx, G. T. (2004). What's New about the "New Surveillance"?: Classifying for Change and Continuity. *Knowledge, Technology & Policy*, 17(1), 18–37. doi:10.1007/BF02687074

McCune, Z. (2011). Consumer production in social media networks: A case study of the instagram iphone app. *Dissertation*, University of Cambridge.

Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, Instruments, & Computers*, 36, 717–731.

Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Polity Press.

Reitz, A. (2012). Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). Research methods. *Business Students 4th edition Pearson Education Limited, England*.

Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: The MIT Press.

Sun, T. & 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). 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.

Şahin, B. G. & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.

Şenel, M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FoMO (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turkyılmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.

Villi, B. & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 143-165.

Wiberg, M., (2004). *The Interaction Society: Theories, Practices and Supportive Technologies*, Information Science Publishing, London.

Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). "Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama", *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fiyat For a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.

İnternet Kaynakları

Avcı, S. (2020). Spss ve Amos ile uygulamalı istatistik eğitimi [Video], Udey. Online <https://www.udemy.com/course/spss-ve-amos-ile-uygulamal-istatistik-egitimi/> adresinden 15. 07.21 tarihinde erişilmiştir.

McMurtry, J. (2017). Using Fomo To Beat Your Competition.
<https://www.targetmarketingmag.com/Post/Using-Fomo-To-Beat-Your-Competition/> adresinden 16.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

We are Social. (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2> adresinden 15.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu. (TÜİK). (2021).
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) adresinden 15.02.2022 tarihinde erişilmiştir.