



FOMO ve Online Kompulsif Satın Alma: Sosyal Medya Fenomenleri Tüketicilerin Kaygılarını ve Takıntılarını Tetikliyor Mu?

Yağmur KERSE*

Alpaslan YÜCE**

Öz

Sosyal medyada bilgiye kolay ve hızlı erişim bireyin kendi yaşamını başkalarınınkiyle daha kolay kıyaslamasına yol açmaktadır. Bu kıyaslama başkalarının katıldıkları etkinlikleri ya da satın aldıkları ürünleri kaçırdığı zaman bireyin harika bir şeyi kaçırdığı korkusu yaşamasına neden olabilmektedir. Literatürde “gelişmeleri kaçırma korkusu” (FOMO) olarak ifade edilen bu durum ile takıntılı satın alma olarak ifade edilebilen kompulsif satın alma davranışının sosyal medyanın etkisiyle bireylere sirayet etmesinin kolaylaştığı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı sosyal medya fenomenleri bağlamında gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) online kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma verileri sosyal medya fenomenlerini takip eden ve en az bir kere fenomenlerin önerdikleri ürünleri satın alan 214 tüketiciden online anket tekniğiyle elde edilmiştir. Yapılan istatistiki analizler sonucunda FOMO'nun online kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Kompulsif Satın Alma, Sosyal Medya Fenomenleri.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

FOMO and Online Compulsive Buying: Do Social Media Influencers Trigger Consumers' Anxiety and Obsession?

Abstract

Easy and fast access to information on social media leads individuals to compare their own life with the lives of others more easily. This comparison can cause individuals to fear that he or she is missing out on something great when they miss out on events that others attend or when they do not get products that others have. This situation is called "fear of missing out" (FOMO) in the literature and is expected to trigger people to engage in compulsive buying behavior more quickly through the effect of social media. In this context, this study aimed to examine the effect of fear of missing out (FOMO) on online compulsive buying behavior in the context of social media influencers. The research data were obtained from 214 consumers who followed the social media influencers and bought the products suggested by the influencers at least once, using the online survey technique. As a result of the statistical analysis, it was found that FOMO has a positive effect on online compulsive buying behavior.

Keywords: Fear of Missing Out, Compulsive Buying, Social Media Influencers.

Article Type: Research Article

* Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, yagmurtarhan@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-6773-1153

** Prof. Dr., Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yucealp@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-4035-7528

1. GİRİŞ

Son yıllarda sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki güçlü etkilerinin farkına varan firmaların yaklaşık %80'i müşterilerin dikkatini çekmek ve tanıtım işleri için sosyal medya fenomenlerini etkili bir araç olarak kullanmaktadır (Dinh ve Lee, 2021). Fenomen, sosyal medyada takip edilen ünlü veya ününü sadece sosyal medya üzerinden kazanmış, takipçi sayısı fazla olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Yaylagül, 2019: 223). Sosyal medya fenomenleri bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımıyla takipçilerinin tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçisini temsil etmektedir (Freberg vd., 2011: 90).

Sosyal medya kullanıcıları takip ettikleri kişilerin (fenomenler, aile bireyleri, arkadaşlar vs.) cazip bir şeye sahip olmadıkları halde sahip olduklarını algıladıklarında birtakım kaygılar hissetmektedirler. Literatürde FOMO (Fear of Missing Out) olarak adlandırılan bu kaygı tüketici davranışında özellikle sosyal medya pazarlaması kapsamında gelişen ve önemi giderek artan bir kavramdır (Zhang vd., 2020: 1619). FOMO tamamen yeni bir kavram olmasa da sosyal medyanın yükselişiyle yoğunluğu ve tartışması önemli ölçüde artmıştır. Teknolojideki gelişmeler ve teknolojiye daha kolay erişim bilgi almayı daha kolay hale getirmiş ve bu nedenle her zamankinden daha fazla bağımlılık yaratmıştır. Mesela artık insanlar; partiler veya etkinliklerle ilgili bilgileri ara sıra gazete veya dergilerden okumak yerine, herhangi bir araçla (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vs.) anlık olarak elektronik bilgi şeklinde alabilmektedir. Bu tür bilgilere kolay erişim, insanları kendi yaşamlarını takip ettikleri kişilerin yaşamlarıyla kolayca karşılaştırmalarına motive edebilmektedir. Bu durum da insanların yaşamlarından ve davranışlarından daha az tatmin olmalarına neden olabilmektedir (Abel vd., 2016).

Sosyal medyanın yoğun bir biçimde kullanımı sadece gelişmeleri kaçırma korkusu gibi kaygı bozukluğuna yol açmamakta aynı zamanda takıntılı alışverişe de (kompulsif satın alma) neden olmaktadır. Nitekim Sharif vd. (2022: 213) sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullananların hem online hem offline olarak kompulsif satın alma davranışında bulunduğunu tespit etmişlerdir. Tüketim mallarının kompulsif satın alınmasının zaten geleneksel mağaza ve marketlerde artış gösterdiği bilinmekteydi ancak bu durumun online alışverişlerde de ortaya çıkmaya başladığı ifade edilmektedir (Dittmar vd., 2007: 334).

Online kompulsif alışveriş ise algılanan bir yükümlülük duygusu yaratmakta ve bireyleri kaçırma korkusuna dayalı olarak mal ve hizmetleri tüketmeye zorlamaktadır (Demir ve Çetin, 2021: 253). İnternet ve sosyal medya kullanımının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi araştırılmış olsa da sosyal medya ile kompulsif satın alma ve bunun arkasındaki belirli mekanizmalar arasındaki ilişkiye yönelik daha fazla ampirik inceleme yapılması gerektiği önerilmektedir (Sharif vd., 2022: 213). Benzer şekilde FOMO'nun pazarlama, tüketim ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar son yıllarda yapılmaya başlansa da yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir (Argan vd., 2018: 44). Bu çalışma, buradan yola çıkarak sosyal medya fenomenleri bağlamında FOMO'nun online kompulsif alışveriş üzerindeki etkisini incelemeyi ve tüketici davranışları alanına bu yönde katkı sağlamayı amaçlamıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. FOMO

Açılımı "Fear of Missing Out" olan FOMO Türkçeye gelişmeleri kaçırma korkusu olarak çevrilmiştir (Biber, 2020: 31). İnsan davranışının bir unsuru olan "kaçırma" korkusunun kökleri çok eskiye dayansa da "FOMO" terimi Voboril'in çalışmasıyla birlikte 2010 yılından sonra akademik

araştırmalarda yer almaya başlamıştır (Hodkinson, 2019: 66). Bireyin içinde bulunmadığı ortamlarda başkalarının faydalı deneyimler elde edebileceğine dair duyduğu endişe olarak tanımlanan FOMO, başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma arzusu ile karakterize olmuştur (Przybylski vd., 2013: 1841).

FOMO, bireyin bir partiyi veya etkinliği kaçırdığı zaman “harika bir şeyi” kaçırdığı korkusuna kapılmasıdır (Argan vd., 2018: 44). Gelişmeleri kaçırma korkusunu yoğun olarak yaşayan bireyler, tam olarak neyi kaçırdıklarını bilmemelerine rağmen başkalarının kendilerinkinden daha iyi bir hayata sahip olduklarını düşünebilmektedir (Aydın, 2018: 416). Zhang vd. (2020: 1622) ise FOMO’yu bireyin özel veya sosyal benliğini korumasına ya da geliştirmesine yardımcı olabilecek deneyimleri kaçırma korkusu olarak tanımlamakta ve FOMO’nun bir şeyi kaçırmanın bireyi kişisel veya sosyal olarak geride bırakacağı hissini içerdiğini belirtmektedir. Miller da (2012) FOMO’nun bireylerin mutluluğuna, statüsüne veya kariyerine zarar verebileceği korkusuyla beslendiğini ve aynı anda iki ya da daha fazla yerde bulunmak için kontrol edilemez bir arzu gibi hissedildiğini söylemiştir.

Genellikle internet ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan kişilerde gözlenen FOMO (Eşitti, 2015: 80), sosyal medyada her an bulunma isteği sonucunda ortaya çıkan bir korku olarak da ifade edilmektedir (Aydın, 2018: 416). Hatta Miller (2012) sosyal medyayı “FOMO’nun ateşindeki gazyağı” olarak ifade etmektedir.

Diğer taraftan FOMO sadece sosyal medya ile ilgili olmayıp pazarlama ve tüketici davranışlarıyla da yakından ilgilidir (Argan vd., 2018: 43). Sosyal medya günümüzde tüketimin şekillenmesinde, deneyimlerin paylaşılmasında, farkındalık yaratılmasında, benliğin markalaşmasında vb. önemli bir rol oynamaktadır. Bu rol sosyal medya platformundaki duygular (kaçırma korkusu gibi) ile tüketim kalıpları arasındaki ilişkinin ortaya çıkmasıyla ilişkilidir (Argan ve Tokay Argan, 2018). Nitekim Argan ve Tokay Argan (2018: 109) FOMO’yu sosyal medyanın pazarlama üzerindeki yansımalarından biri olarak görmekte ve FOMO davranışı sergileyen bir tüketiciyi (consumer) fomsumer olarak adlandırmaktadır.

2.2. FOMO ve Online Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma bireyi finansal, yasal, sosyal ve mesleki yaşantısında fazlasıyla zora sokan “tekrarlayan satın alma ve satın alma dürtüsünü kontrol edememe” ile karakterize, uyumsuz bir tüketici davranışıdır (Mikolajczak-Degrauwe vd., 2012: 222). Kumar, aşırı yeme ve kompulsif satın alma gibi uyumsuz davranışlar madde bağımlılığıyla önemli ölçüde fenotipik ve nörobiyolojik olarak örtüşmekte ve bu nedenle “davranışsal bağımlılıkları” temsil ettiği öne sürülmektedir (Den Ouden vd., 2020: 1).

Çoğu insan için satın alma günlük hayatın normal ve rutin bir parçasıyken kompulsif alıcılar için aşırı güçlü bir satın alma dürtüsünü kontrol edememek hayatlarını istila eden ve bazen ciddi sonuçlara yol açan bir durumdur. Kompulsif alıcılar satın aldıkları üründen fayda ve hizmet elde etmek için değil, satın alma sürecinin kendisinden haz almak için satın almaktadırlar (O’Guinn ve Faber, 1989: 147). Kompulsif satın almanın üç temel özelliği bulunmaktadır: satın alma dürtüsü karşı konulmaz biçimde deneyimlenir, bireyler satın alma davranışları üzerindeki kontrolünü kaybeder ve kişisel, sosyal ya da mesleki yaşamlarındaki olumsuz sonuçlarına ve finansal borçlarına rağmen satın almaya devam ederler (Dittmar vd., 2007: 337). Bireylerin dürtüsel olarak kontrol edemedikleri ve tekrarlayan kompulsif satın alma davranışlarının sanal alışveriş siteleri aracılığıyla gerçekleşmesi ise online kompulsif satın alma davranışı olarak adlandırılmaktadır (Zeren ve Gökdağlı, 2017: 42).

Literatür incelendiğinde FOMO ve kompulsif satın alma davranışı arasında sınırlı sayıda araştırmanın mevcut olduğu görülmüştür (Bekman, 2020; Aydın vd., 2021; Demir ve Çetin, 2021;

Küçükdağ, 2022). Bu araştırmalar incelendiğinde ise FOMO ve kompulsif satın alma arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bekman (2020) gençler üzerinde yaptığı çalışmada FOMO ve online kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Benzer şekilde farklı bir örneklem üzerinde araştırma yapan Demir ve Çetin (2021) de FOMO ve online kompulsif satın alma davranışı arasında aynı bulguya ulaşmıştır. Gençler üzerinde araştırma yapan Aydın vd. (2021) FOMO ve kompulsif satın alma arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Son olarak Küçükdağ (2022) yaptığı araştırma sonucunda FOMO'ya sahip bireylerin fazla sosyal medya kullanma ve bunun sonucunda kompulsif satın alma davranışında bulunma ihtimallerinin yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Tüketici davranışları açısından kanaat önderi özelliği taşıyan fenomenler (Örs, 2018), genellikle yeni trendleri veya takipçilerini cezbeden ürünleri ilk paylaşan kişilerdir. Sosyal medya platformlarındaki ürün tanıtımlarıyla markaların yeni veya eski ürünlerini tanıtan fenomenler takipçilerin satın alma niyetlerini teşvik etmektedirler. Bu süreçte FOMO insanları güncel kalmak, pişmanlık duymamak ve kendilerini dışlanmış hissetmemek için bir şeyler yapmaya motive etmektedir. Dolayısıyla FOMO'nun takipçilerin kaygılarını artırarak onları satın almaya teşvik ettiği söylenebilir (Dinh ve Lee, 2021). Bu noktadan hareketle takipçilerin; takip ettikleri fenomenlerin önerdikleri ürünleri satın almadıkları zaman gelişmeleri kaçırmaktan korktukları ve bunun neticesinde bu kaygıyla başa çıkabilmek için sürekli olarak fenomenlerin önerdiği ürünleri satın almaya çalıştıkları yorumu yapılabilir.

3. YÖNTEM

Çalışma için Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan (20.10.2021/33-37) etik kurul izni alınmıştır.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniği tercih edilmiş, analizler için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Araştırmada; Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi, Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi yapılmıştır.

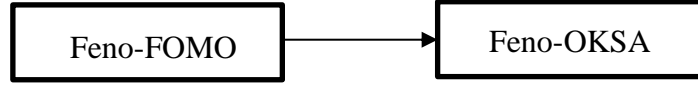
3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Örneklemi

Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisinin farkına varıldığından beri firmalar, fenomenleri etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Öyle ki bazen fenomenler aracılığıyla tüketicilerde bir şeyleri kaçırdıkları ya da bir şeylerden geri kaldıkları hissi uyandırılarak satın alma eylemi teşvik edilmektedir. “Zamanla bu şekilde kaygıları ile teşvik edilen tüketicilerin satın alma davranışını bir takıntıya dönüştürmesi muhtemel midir?” sorusundan hareketle bu çalışmada sosyal medya fenomenleri bağlamında FOMO'nun online kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Fenomenlerin önerdikleri ürünler bağlamında FOMO'nun online kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatür incelendiğinde; FOMO'nun tüketici satın alma davranışını açıklayabilen güçlü bir tüketici motivasyonu (Dinh ve Lee, 2021) olduğu söylene de pazarlama, tüketim ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir (Argan vd., 2018: 44). Diğer taraftan Sharif vd. ise (2022) sosyal medya ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye yönelik daha fazla ampirik inceleme yapılması gerektiğini önermektedir. Dolayısıyla çalışmanın bu yönüyle alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model Şekil 1'de sunulmuştur. Modelde fenomenlerin önerdikleri ürünler bağlamında

FOMO “feno-FOMO”, fenomenlerin önerdikleri ürünler bağlamında online kompulsif satın alma ise “feno-OKSA” olarak kısaltılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında sosyal medya fenomenlerini takip eden ve en az bir kere fenomenlerin önerdikleri ürünleri satın alan tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcılara takip ettikleri fenomen sayısı ve fenomenlerin önerisiyle ürün satın alıp almadıkları sorulmuştur. Hiç fenomen takip etmeyenler ve ürün satın almayanlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Kolayda örnekleme yoluyla online kanallardan 500 kişiye ulaşılmaya hedeflenmiş ancak 237 kişi dönüş yapmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan 23 anket çıkarıldıktan sonra 214 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılanların 74’ü kadın 140’ı ise erkektir. En fazla katılım 23-39 yaş grubundan olmuştur (%42,5) ve katılımcıların %60,3’ü önlisans-lisans mezunudur.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan FOMO ölçeği için Dinh ve Lee’nin (2021) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmacılar çalışmanın amacı doğrultusunda ölçek maddelerini sosyal medya fenomenleri bağlamında düzenlemişlerdir. Bu araştırmada da söz konusu ölçek Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. 8 ifadeden oluşan ölçek 5’li Likert tipi ölçeğe göre derecelendirilmiştir (1- kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum).

Online kompulsif satın alma ölçeği Sharif vd.’nin (2022) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek maddeleri sosyal medya fenomenleri kapsamında değiştirilmiştir (örneğin, “Bir fenomenin linkine tıklar tıklamaz gördüğüm şeylerden almak isterim”). 11 ifadeden oluşan ölçek 5’li Likert tipindedir (1- kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum).

3.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik için ölçek iç güvenilirliğine bakılmış ve Cronbach Alpha katsayısı ve CR (Composite Reliability) değeri incelenmiştir. Bulgular gerek FOMO ölçeğinin gerekse online kompulsif satın alma ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin 0,958 olduğunu; FOMO ölçeğinin CR değerinin 0,920, online kompulsif satın alma ölçeğinin CR değerinin 0,881 olduğunu göstermiştir. Cronbach Alpha ve CR değerleri 0,70’den büyük olduğu için (Hair vd., 2017) ölçek güvenilirliklerinin sağlandığı gözlenmiştir.

Ölçeklerin geçerliliği için yapı geçerliliği analizleri yapılmıştır. FOMO ölçeğinin uyarlamasının bulunması nedeniyle ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizde model uyumu için CMIN/DF, RMR, CFI, IFI, TLI, RMSEA indeksleri referans alınmıştır. $CMIN/DF \leq 5$, $RMR \leq 1$, $CFI \geq 90$, $IFI \geq 90$, $TLI \geq 90$, $RMSEA \leq ,08$ olması dikkate alınmıştır (Erkorkmaz vd., 2013). Faktör yükleri için 0,40 değerinin altında madde faktör yükü bulunan maddelerin analizden çıkarılması planlanmıştır (Hair vd., 2017). Sekiz (8) maddelik ölçeğe ait analiz bulguları Tablo 1’de, modele ilişkin uyum indeksi değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1: FOMO Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	CR	AVE
Feno-FOMO		0,958	0,920	0,746
feno-FOMO1: Fenomenlerin (influencer/blogger) önerdiği ürünleri satın almadığım zaman daha sonra üzüleceğimden korkarım.	,720			
feno-FOMO2: Fenomenlerin önerdiği ürünleri kaçırmaktan endişe duyarım.	,872			
feno-FOMO3: Fenomenlerin önerdiği ürünleri kullanan diğer insanların benden daha fazla faydalı şeylere sahip olmasından endişelenirim.	,869			
feno-FOMO4: Fenomenlerin önerdiği ürünleri kullanan diğer insanların benden daha fazla eğlenmesinden endişelenirim.	,889			
feno-FOMO5: Fenomenlerin önerdiği ürünlere sahip olmazsam kendimi trendlerin dışında hissederim.	,865			
feno-FOMO6: Fenomenlerin önerdiği ürünleri deneyimlemediğim zaman üzülürüm.	,915			
feno-FOMO7: Fenomenlerin önerdiği ürünlere sahip olamamaktan endişe duyarım.	,880			
feno-FOMO8: Fenomenlerin önerdiği ürünleri kullanma fırsatını kaçırdığım zaman rahatsız olurum.	,886			

Tablo 1'deki bulgular FOMO ölçeğinin madde faktör yüklerinin 0,40 referans değerinin üzerinde olduğunu göstermektedir. Modele ait Tablo 2'deki indeks değerleri incelendiğinde bazı indeks değerlerinin referans değerlerini sağlamadığı görülmektedir. Bu sorunun çözümü için modifikasyonlar yapılabileceği görülmüş ve bazı maddeler arasında modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonrasında elde edilen bulgular incelendiğinde uyum indeksi değerlerinin iyileştiği, dolayısıyla da referans değerlerinin sağlandığı görülmüştür (Tablo 2). Bu bulgulara ilaveten ölçek AVE (Average Variance Extracted) değerine ilişkin hesaplamalar da yapılmış ve AVE değerlerinin 0,746 olduğu belirlenmiştir. AVE'nin 0,50'den yüksek olması durumu (Hair vd., 2017) dikkate alınarak tüm bulgulardan birleşme geçerliliğinin sağlandığı kanaatine varılmıştır.

Tablo 2: FOMO Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi: Model Uyumu İndeksleri

İndeksler	Referans Değeri	Feno-FOMO	Feno-FOMO Modifikasyon Sonrası Değerler
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	5,266	2,247
RMR	≤ 1	,053	,038
CFI	≥ 90	,952	,989
IFI	≥ 90	,953	,989
TLI	≥ 90	,933	,980
RMSEA	$\leq ,08$,142	,077

Çalışmada online kompulsif satın alma ölçeğinin geçerliliği için hem açımlayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin sosyal medya fenomenlerine yönelik olarak ilk defa bu çalışmada düzenlenmesi ve dönüştürülmesi nedeniyle öncelikle açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Böylelikle ölçekte doğru faktör yapısı ve doğru maddelerin bu faktörlere yüklenmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde elde edilen bulgular Tablo 3'te

gösterilmiştir. Bu bulgulardan ölçeğin tek boyutlu bir yapıda olduğu, madde faktör yükü değerlerinin 0,40'tan yüksek olduğu, ölçeğin toplam varyansın %72,22'sini açıkladığı görülmektedir. Bunun yanında KMO değerinin referans değer olan 0,60'dan yüksek olduğu da elde edilen bulgular arasındadır.

Tablo 3: Online Kompulsif Satın Alma Ölçeği Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Açımlayıcı Faktör Analizi				Doğrulayıcı Faktör Analizi			
	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans (%)	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	CR	AVE
Feno-OKSA		7,944	72,219	72,219		0,958	0,881	0,695
feno-OKSA1: Param olduğunda, paramın bir kısmını ya da tamamını fenomenlerin (influencer/blogger) önerdiği ürünlere harcamaktan kendimi alamıyorum.	,881				,879			
feno-OKSA2: Fenomenlerde gördüğüm bir şeyi genellikle sahip olmak zorunda hissettiğim için planlamadan satın alırım.	,872				,853			
feno-OKSA3: Fenomenlerin önerdiği ürünleri satın almak rahatlamamın ve sorunlarımı unutmamın bir yoludur.	,864				,845			
feno-OKSA4: Bazen, içimden bir şeyin beni fenomenlerin önerdiği ürünleri almaya ittiğini hissederim.	,870				,856			
feno-OKSA5: Fenomenlerin önerdiği ürünleri almak için güçlü bir satın alma dürtüsü hissettiğim zamanlar olur.	,857				,831			
feno-OKSA6: Bazen, fenomenlerin önerdiği ürünleri satın aldıktan sonra saçma görüldüğü için kendimi biraz suçlu hissederim.	,660				,606			
feno-OKSA7: Fenomenlerin önerisi üzerine aldığım ancak kimseye göstermediğim bazı şeyler var, çünkü insanların paramı aptalca şeylere harcadığımı düşünmesinden korkarım.	,713				,659			
feno-OKSA8: Sık sık fenomenlerin verdikleri linklere tıklamak ve onların önerdikleri şeyleri almak için gerçek bir arzu duyarım.	,885				,879			
feno-OKSA9: Bir fenomenin linkine tıklar tıklamaz gördüğüm şeylerden almak isterim.	,893				,889			
feno-OKSA10: Çok az paramın kaldığını bildiğim halde fenomenlerin önerdiği ihtiyacım olmayan ürünleri sıklıkla satın alırım.	,895				,894			
feno-OKSA11: Fenomenlerin önerdikleri ürünlere para harcamayı severim.	,918				,921			

KMO=,939
Küresellik Derecesi (Bartlett's)=2501,194 (p=0.000)

Açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen tek boyutlu faktör yapısı için doğrulayıcı faktör analizi ile destek sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları ve elde edilen uyum indeksi değerleri sırasıyla Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde ölçeğe ait madde faktör yüklerinin 0,40'dan yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 4'teki ölçeğin uyum indeksi değerlerinden bazı indekslerin referansları

sağlamadığı, bu nedenle de modifikasyonların yapılması gerektiği gözlenmiştir. Yapılan modifikasyonlarla model uyum indeksi değerleri iyileşmiş ve referanslar sağlanmıştır (Tablo 4). Daha sonrasında ölçek AVE değeri hesaplanmış ve bu değer (0,695) 0,50'den yüksek olduğu görülerek geçerliliğe ilişkin gerekli bulguların elde edildiği kanaatine varılmıştır.

Tablo 4: Feno-OKSA Doğrulayıcı Faktör Analizi: Model Uyumu İndeksleri

İndeksler	Referans Değeri	Feno-OKSA	Feno-OKSA Modifikasyon Sonrası Değerler
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	6,737	2,288
RMR	$\leq,1$,090	,047
CFI	$\geq,90$,899	,980
IFI	$\geq,90$,899	,981
TLI	$\geq,90$,874	,972
RMSEA	$\leq,08$,164	,078

3.4. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Korelasyon değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemede kullanılan ve regresyon için ön koşul olan bir analizdir. Bu nedenle çalışmada regresyonun ön koşulunu sağlamak adına korelasyon analizi yapılmıştır. Bunun için öncelikle normal dağılım varsayımını belirlemek için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bu değerler (feno-FOMO çarpıklık=1,086/ feno-FOMO basıklık=-,087; feno-OKSA çarpıklık=,903/feno-OKSA basıklık=-,335) -2 ile +2 değerleri arasında olduğu için (George ve Mallery, 2016) normallik varsayımı sağlanmıştır. Bu nedenle ilişki tespiti için Pearson korelasyon tercih edilmiştir. Analiz bulguları FOMO ile online kompulsif satın alma arasında pozitif yönde ($r=0,907$) ve anlamlı düzeyde ($p<0,01$) ilişki olduğunu göstermiştir.

Korelasyon analizi sonrası regresyon analizi yapılmıştır. Analizde demografik değişkenleri kontrol altına almak için bu değişkenlerle birlikte analiz gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir ve FOMO değişkenleri bağımsız değişken; online kompulsif satın alma ise bağımlı değişken olarak ele alınmış ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 5'e aktarılmıştır.

Tablo 5: Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: feno-OKSA					
Bağımsız Değişken	β	S.H.	p	VIF	Tolerans
Cinsiyet	,107	,068	,119	1,011	,989
Yaş	,045	,047	,336	1,411	,709
Eğitim	,062	,055	,262	1,116	,896
Gelir	-,010	,029	,753	1,449	,690
Feno-FOMO	,853	,028	,000	1,064	,939
R ²			,830		
Düzeltilmiş R ²			,825		
F			197,754**		

Tablodaki bulgulardan FOMO değişkeninin online kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde ($\beta= 0,853$; $p=0,000$) etkilediği görülmektedir. Etkiye ilişkin R² değeri, FOMO'nun online

kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin güçlü olduğunu, yani kompulsif satın almanın %83'ünün FOMO ile açıklanabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla FOMO'nun artması online kompulsif satın alma davranışını artırmakta, azalması ise bu davranışın azalmasını sağlamaktadır. Bunun yanında Tablo 5'te VIF ve tolerans değerleri de bulunmaktadır. Bu değerlere göre VIF değerleri 10'un altında, tolerans değerleri ise 0,10'un üstündedir. Bu durum çoklu doğrusal bağlantı sorunun bulunmadığı anlamına gelmektedir (Bahçecitapar ve Aktaş, 2017).

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu araştırmada sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kaygı ve takıntılarını tetikleyebildiği düşüncesinden yola çıkılarak gelişmeleri kaçırma korkusunun online kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada online anket yoluyla ulaşılan 214 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda daha önce sosyal medya fenomenlerinin önerdikleri ürünler bağlamında uyarlaması yapılan FOMO ölçeği (Dinh ve Lee, 2021) ile bu çalışmada Sharif vd.'nin (2021) online kompulsif ölçeği sosyal medya fenomenlerinin önerdikleri ürünler bağlamında uyarlanarak kullanılmıştır.

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte insanlar başkalarının ne yaptığını daha kolay takip edebilir hale gelmişlerdir. Diğerlerinin ne yaptıklarına ilişkin bilginin kolay ve hızlı erişimi aslında pek de olumlu olmayan durumlara yol açabilmektedir. Örneğin sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma kaygısı, plansız bir şekilde ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınması, takıntılı tüketim vs. gibi birçok durum bireylerin hayatını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Literatürdeki çalışmalar ve bu çalışma da bu görüşü destekler bulgular ortaya koymaktadır. Örneğin Küçükdağ (2022) sosyal medyayı fazla kullanan bireylerin takip ettikleri insanların ne yaptığını yakından ilgili olmalarından dolayı sürekli takip etme ve gelişmeleri kaçırmama gibi özelliklerinin FOMO düzeyini artırdığını ve bunun sonucunda da takip ettikleri kişilerin statülerine sahip olabilmek için satın aldıkları mülk ve eşyaların materyalizm düzeylerini yükselttiğini ve en nihayetinde de tüm bunların kompulsif satın alma davranışı ile sonuçlandığını belirtmektedir. Bekman (2020) ise FOMO'nun sosyal medya bağımlılığının artmasına neden olarak online kompulsif satın alma davranışlarının da artmasına yol açtığını ifade etmektedir.

Bu çalışmada bazı bireylerin sosyal medya fenomenlerinin önerdikleri ürünleri bir şeylerden geri kalma, trendleri yakalayamama korkusu ile satın alma davranışını takıntı haline getirebileceği düşüncesinden yola çıkmıştır. Nitekim, araştırmanın bulguları yapılan tahminleri doğru çıkarmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda FOMO'nun online kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle fenomenlerin önerdikleri ürünler bağlamında bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça online kompulsif satın alma davranışları da artmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın temelini oluşturan “sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu?” sorusuna olumlu cevap alınmıştır.

Çalışmanın nihayetinde firmaların sosyal medya fenomenleri aracılığıyla tüketicilerde gelişmeleri kaçırma korkusunu tetikleyerek satışlarını artırabilecekleri bulgusu elde edilmiş olsa da bu durumun uzun vadede toplum sağlığı açısından riskli olabileceği düşünülmektedir. Ancak firmaların bu riski göz ardı ederek “kaçırılmayacak fırsat”, “sakın kaçırma” gibi reklam mesajlarıyla gelişmeleri kaçırma korkusunu teşvik ettiğini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. Mal ve hizmetlerin yetersiz olduğu algısı oluşturularak tüketicilerde gelişmeleri kaçırma korkusu yaratılmaktadır. Yani tüketiciler için olumsuz sonuçları olan bu durum firmalar tarafından bir avantaja dönüştürülmektedir (Şahin ve Çavuş, 2020: 156).

Araştırma sonuçları göstermiştir ki sosyal medya fenomenleri üzerinden FOMO duygusu tetiklendikçe alışverişin bireylerde bağımlılığa (kompulsif satın alma) dönüşmesi muhtemeldir. Diğer taraftan sosyal medyanın narsisist olmayanları bile narsisizme teşvik ettiği belirtilmektedir (Özay ve Erol, 2020). Narsisistik eğilimi olan bireylerin kompulsif satın alma eğiliminde oldukları (Aytaç ve Akın, 2021) ve kompulsif alıcılarda ise yüksek oranda psikolojik bozukluk olduğu ileri sürülmektedir (Bal ve Okkay, 2022). Bu sebeple ruh sağlığı bozuk bireylerin toplum içerisinde artış göstermesi uzun vadede toplumsal ölçekte ekonomik kayıpların yaşanmasına neden olacaktır. Yapılan araştırmalar Avrupa Birliği ülkelerinde ruh sağlığı sorunlarının ulusal gelirin yaklaşık %4'ü oranında ekonomik külfet yarattığını göstermektedir. Diğer taraftan Dünya Sağlık Örgütü, Avrupa ülkelerindeki toplam iş göremezlik süresinin üçte birinden daha fazlasının ruh sağlığı sorunlarından kaynaklandığını ileri sürmektedir (Kapar, 2012: 80-81). Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarına ve yetkili birimlere bu konular hakkında çalışma yapmaları ve gerekli tedbirleri almaları önerilmektedir. Bireylerde gelişmeleri kaçırma korkusuna neden olabilecek sosyal medya faaliyetlerine dikkat çekilerek bu konu hakkında farkındalık yaratmak, sosyal medyanın yol açabileceği ruhsal bozukluklar hakkında bireyleri bilgilendirmek yapılabilecek çalışmalar arasındadır.

Yapılan bu araştırma bazı kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı altında kolayda örnekleme ile 214 kişiye ulaşılabılmış ve katılımcıların yarısına yakını 23-39 yaş aralığındadır (%42,5). Sonraki araştırmaların daha büyük ve farklı örneklemler üzerinde yapılması önerilebilir. Daha önce sosyal medya ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye yönelik daha fazla ampirik inceleme yapılması gerektiği (Sharif vd. 2022) ve aynı şekilde FOMO'nun tüketici davranışları üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı (Argan vd., 2018) ifade edilmişti. Mevcut araştırma bu değişkenlerle sınırlı kaldığı için gelecekteki araştırmaların bu kavramlarla ilişkili farklı değişkenleri ele almaları önerilebilir.

Etik Beyan

“FOMO ve Online Kompulsif Satın Alma: Sosyal Medya Fenomenleri Tüketicilerin Kaygılarını ve Takıntılarını Tetikliyor Mu?” konulu araştırmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına uyulmuş ve araştırma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 04.06.2022 tarihli, 33/37 sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır

Katkı Oranı Beyanı

Araştırma makalesinin taslağının oluşturulmasından son haline gelene kadar yazarların tamamı bilgi ve donanımlarıyla tüm süreçlere katkı yapmış ve son halini değerlendirerek onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L. ve Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-44.
- Argan, M., Tokay Argan, M. ve İpek, G. (2018). I Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 9(1), 43-57.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. ÜİK Özel Sayısı, 415-426.
- Aydın, D., Selvi, Y. Kandeğer, A. ve Boysan, M. (2021). The Relationship of Consumers' Compulsive Buying Behavior with Biological Rhythm, İmpulsivity, and Fear of Missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522.
- Aytaç, M. B. ve Akın, E. (2021). Hatzfeld syndrome: Narcissistic postpurchase state of mind. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 38(4), 369-381.
- Bahçecitapar, M. ve Aktaş, S. (2017). Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumunda Doğrusal Karma Modelin Kullanımı ve Bir Uygulama. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 21(6), 1349-1359.
- Bal, F. ve Okkay, İ. (2022). İnternet Tabanlı Sorunlu Alışveriş Davranışı: Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1): 111-120.
- Bekman, M. (2020). *Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Medyanın Kullanımı: Sosyal Medya Bağımlılığının, Fomo ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Almada Aracılık Rolü*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Biber, L. (2020). Sosyal Medya, FOMO ve Kuşaklararası Farklılaşma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 26-43.
- Demir, A. ve Çetin, A. (2021). Digital Media in Sports Organizations: The Mediator Role of Social Media Addiction in FoMO and Compulsive Online Shopping. *Journal of Educational Issues*, 7(2), 252-274.
- Den Ouden, L., Tiego, J., Lee, R. S. C., Albertella, L., Greenwood, L.-M., Fontenelle, L., Yücel, M. ve Segrave, R. (2020). The Role of Experiential Avoidance in Transdiagnostic Compulsive Behavior: A Structural Model Analysis. *Addictive Behaviors*, 108(106464).
- Dinh, T. C. T. Ve 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*,
- Dittmar, H., Long, K. ve Bond, R. (2007). When A Better Self is Only A Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334-361.

Kerse, Y. & Yüce, A. (2022). FOMO ve Online Kompulsif Satın Alma: Sosyal Medya Fenomenleri Tüketicilerin Kaygılarını ve Takıntılarını Tetikliyor Mu? *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 704-716.

- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi Çağında Problemlerli İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlerli İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49(2), 75-97.
- Freberg, K., Graham, K. McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who are the Social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.
- Hair Jr, J.F., Hult G.T.M., Ringle C.M. ve Sarstedt M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage publications.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Kapar, R. (2012). Ekonomik Krizlerin Çalışanların Sağlığı ve Güvenliği Üzerindeki Etkileri. *Çalışma ve Toplum*, 2012 (3), 73-100.
- Küçükdağ, E. (2022). *Fazla Sosyal Medya Kullanımının Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi ve FOMO'nun Ve Materyalizm'in Düzenleyici Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.
- Mikolajczak-Degrauwe, K., Rossi, G., Wauters, B. ve Brengman, M. (2012). Can We Identify Compulsive Buyers Based on Their Personality? An Application of the Personality Adjective Check List. *Journal of Customer Behaviour*, 11(3), 221-240.
- Miller, S. (2012). Fear of Missing Out: Are You a Slave to FOMO? <https://abcnews.go.com/health/wellness/fear-missing-slave-fomo/story?id=16629972&singlePage=true#.TTg48015.wF> , (02.07.2022).
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 187-209.
- Özay, S. ve Erol, D. (2020). Ergenlerin sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile Narsisizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1): 354-371.
- 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, 1841–1848.
- Sharif, S. P., She, L., Yeoh, K. K. ve Naghavi, N. (2022). Heavy Social Networking and Online Compulsive Buying: The Mediating Role of Financial Social Comparison and Materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225.
- Şahin, E. ve Çavuş, B. F. (2020). Sosyal Medya Algısı ve FOMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler

Kerse, Y. & Yüce, A. (2022). FOMO ve Online Kompulsif Satın Alma: Sosyal Medya Fenomenleri Tüketicilerin Kaygılarını ve Takıntılarını Tetikliyor Mu? *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 704-716.

Fakültesi Örneği. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.

Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017). Satın alma Motivasyonları: Tüketicilerin Sanal Kompulsif Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 41-58.

Zhang, Z., Jimenez, F. R. ve Cicala, J. E. (2020). "Fear of Missing Out Scale: A Self-Concept Perspective". *Psychology and Marketing*, 37, 1619-1634.