

Z Kuşağının Online Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı ve FoMO: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma ¹

Social Media Usage Habits in Online Purchasing Behavior of Generation Z and FoMO: A Study on University Students

Fatmanur BİNİCİ UYGUN *
Ahmet KALENDER **

ÖZ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, pazarlama alanına da yansımıştır. Çevrimiçi satın alma davranışı yaygınlaşarak tüketim algısına farklı bir boyut kazandırmıştır. Teknoloji ile büyüyen Z kuşağı, bugünün ve geleceğin önemli bir tüketici kesimini oluşturmaktadır. Bu çalışma; Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve FoMO duygularına odaklanarak bu unsurların çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada Z kuşağından oluşan 594 kişi üzerinde gerçekleştirilen alan araştırması bulgularına yer verilmiştir. Bulgular neticesinde; Z kuşağının günlük sosyal medya kullanım süresi ve amaçları ile internette alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ancak Z kuşağının internette alışveriş yapması, alışveriş yapma sıklığı, aylık alışveriş tutarları ile FoMO arasında bir ilişki bulunamamıştır. FoMO duygusu, Z kuşağının internete her erişimde sosyal medyaya bağlanma, günlük internet kullanım süresi, sosyal medyayı kullanım sıklığı, günlük sosyal medya kullanım süresi ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu nedenle sosyal medyanın FoMO duygusunun yaratılmasında etkili bir şekilde kullanımıyla çevrimiçi satın alma davranışı gerçekleştirilebilecektir.

ANAHTAR KELİMELELER

Z Kuşağı, Çevrimiçi Satın Alma, Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı, FoMO

ABSTRACT

Today, the development of information and communication technologies has also been reflected in the field of marketing. Online purchasing behavior has become widespread and has brought a different dimension to the perception of consumption. Generation Z, growing with technology, constitutes an important consumer segment of today and the future. This work; it aims to reveal the role of these elements on online purchasing behavior by focusing on the social media usage habits and FoMO emotions of the Z generation. In the study, the findings of the field research carried out on 594 people from the Z generation are included. As a result of the findings; There was a significant relationship between the use of social media by the Z generation and their online shopping. No relationship was found between the Z generation's online shopping, shopping frequency, monthly shopping amounts and FoMO. The feeling of FoMO makes a significant difference in terms of connecting to social media, daily internet usage time, frequency of using social media, and daily social media usage time. For this reason, online purchasing behavior can be realized with the effective use of social media in creating the feeling of FoMO.

KEYWORDS

Generation Z, Online Purchasing, Social Media Usage Habits, FoMO

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
12.01.2023	25.03.2023
Atıf	Binici Uygun, F. ve Kalender, A. (2023). Z Kuşağının Online Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı ve FoMO: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (1), 95-110.

¹ Bu çalışma 2022 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında tamamlanan "Z Kuşağının Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Hedonik Tüketim Eğilimleri ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, fatmanurbinicic68@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7423-879X

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kalender@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7183-1010

GİRİŞ

Tarihi dönemler içerisinde ortaya çıkan her teknolojik gelişme bireylerin tutum ve davranışlarına da yansımakta ve bunları kullanan kuşaklar arasında farklılıklar oluşturabilmektedir. Bu farklılıklar genellikle teknolojiye bakış açısı ve ondan yararlanma biçimlerinden kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2019: 696). Bu bağlamda günümüzde Z kuşağı olarak adlandırılan genç nesil daha önceki kuşaklara oranla özellikle yeni iletişim teknolojilerini vazgeçilmez görmekte ve daha çok yararlanma eğilimi taşımaktadır. Tamamen dijital olan bu nesil “anında çevrimiçi” olarak bilinmekte ve dijital ortamların sunduğu sosyal etkileşim olanaklarını değerlendirmektedir (Levickaite, 2010: 173). Görsel medyaya iyi yanıt veren, bilgiyi hızlı bir şekilde işleyen Z kuşağı, tek bir düğmeye basarak karşısında tüm sonuçları görmek istemektedir (Childs, 2015).

Daha genç yaşta sosyal medya kullanan Z kuşağının davranış, deneyim ve tutumları da teknolojik gelişime ayak uydurarak değişmiştir. Bu nedenle çevrimiçi perakendecilerin Z kuşağı müşterilerinin güçlü taleplerinden yararlanması büyük bir olasılıktır (Weinswig, 2016: 6). Her anını sosyal medyada paylaşan kişiler, başkalarının yaptıklarının daha iyi veya ilginç olabileceği konusunda endişeye kapılmakta ve ayrıca başkalarının sahip olduğu ürün, hizmet veya deneyimlerin aynısına veya daha iyisine sahip olmayı istemektedirler. Bu durum, başkalarından geri kalmamak adına sürekli takip eden bireyleri kontrolsüz tüketime yönlendirebilmektedir (Aydın, 2018a: 3). Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan Z kuşağı için sanal dünyalar gerçekliği yansıtmaktadır. Kendi profilini olduğu gibi sergilemekte ve ayrıca etkileşimli bir platform ortamı sunan sosyal medya sayesinde birbirlerinin kararlarını etkileyerek çevrimiçi satın alma davranışına yönelebilmektedirler. Bu noktada sosyal medyanın giderek artan kullanımıyla FoMO, yani fırsatları kaçırma korkusu ortaya çıkabilmektedir. FoMO alanın önde gelen yazarlarından Przybylski vd. (2013: 1841) tarafından, bireyin kendisi olmadığı halde başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceğine dair yaygın bir endişe olarak tanımlanmaktadır. Tanhan ve arkadaşları ise (2022: 75) literatürde yer alan çeşitli tanımların değerlendirilmesinden FoMO'nun, kişinin diğer bireylerin hayatlarında olup bitenleri izleyememe korkusu olarak tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Marie ve Grybś (2013: 269) sosyal medyanın yayılmasına tepki olarak ortaya çıkan tüketici davranışlarından bir tanesinin de FoMO olduğunu, bu korkuyla tüketicilerin attıkları her adımda sosyal medyadan bilgilendiklerini, tüketicilerin diğerlerinin yaptıklarının daha ilgi çekici olmasından korkarak başka insanların faaliyetlerini gözlemlediğini belirtmektedir.

Türkiye’de hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş aralığında bulunan bireylerin internet kullanım oranı 2021 yılında %82.6 iken 2022 yılında %85’tir. 16-24 yaş grubunda bulunan bireylerin internet kullanım oranı ise %95.5’tir. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre değerlendirildiğinde ise erkeklerin %89.1’i, kadınların %80.9’u internet kullanmaktadır. Yine 2021 yılında, 16-74 yaş arasında bulunan bireylerin internet üzerinden ürün sipariş verme ve satın alma oranı %44.3 iken, 2022 yılında %46.2 olduğu görülmüştür. Cinsiyete göre bu oran erkeklerde %49.7 iken, kadınlarda %42.7’dir. Önceki yılda ise bu oranlar, erkeklerde %48,3 ve kadınlarda %40.3 olarak gözlemlenmiştir (TÜİK, 2022). Bu sonuçlar ülkemizde internet kullanımının önceki yıllara oranla daha da arttığını, çevrimiçi alışverişin giderek yaygınlaştığını, özellikle Z kuşağı içerisinde değerlendirilen büyük çoğunluğun neredeyse tamamına yakınının internet kullandığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede Taichon’un (2017: 40) da belirttiği gibi, interneti kullanmaya, sosyal medyaya katılmaya ve daha küçük yaşta çevrimiçi alışveriş yapmaya eğilimli olduklarından Z kuşağının algılarını, davranışlarını ve çevrimiçi ortamlarda etkilendikleri kaynakların araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada, yukarıdaki ifadelerden hareketle Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve FoMO duygusunun çevrimiçi satın alma davranışındaki rolüne odaklanılmaktadır. Konuyla ilgili literatür özetine yer verildikten sonra Selçuk ve Aksaray Üniversitelerinde öğrenim gören 594 öğrenciyle yapılan alan araştırmasının bulguları değerlendirilmektedir.

1. Z KUŞAĞININ ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞINDA SOSYAL MEDYA VE FoMO

Modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi tüketici davranışlarını etkileyerek çevrimiçi satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Dünyanın her yerinde tüketiciler yılın her günü 24 saat çevrimiçi olarak alışverişlerini gerçekleştirebilmektedirler (Bellman vd., 1999: 32).

Diğer kuşaklar arasında en genç nesil olan Z kuşağının satın alma gücü de giderek artmaktadır. Teknoloji meraklısı bir nesil olmaları, yeni iletişim araçlarını kullanabilme yetenekleriyle internet hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Dabija ve Lung, 2019: 1). Online erişim noktalarının çeşitlenmesiyle birlikte artık çocukların keşfetme ve öğrenme imkânları gelişmiştir. Böylece Z kuşağı yetenekli tüketiciler olarak gelişmeye devam etmektedir (Taichon, 2017: 38). Kendisinden önceki kuşaklara göre daha fazla alternatifini bulan Z kuşağı, tüketiciler olarak dört temel eğilimle karakterize edilebilir. Bunlar; yeniliğe odaklanma, rahatlık konusundaki ısrar, güvenlik arzusu ve gerçeklerden kaçma eğilimidir (Wood, 2013: 1).

Bu kuşak, günün her saatinde takip ettikleri markalarla, şirketlerle veya bireylerle bağlantı kurabilmektedirler. Hayal güçlerini her alanda kullanabilme yetenekleri, bilgi arama ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle şirketler yeni gerçeklere uyum sağlayarak ve ürün veya hizmetlerini kişisel pazarlama yoluna giderek Z kuşağının sadakatlerini kazanma imkânını kullanabilirler (Dabija ve Lung, 2019: 3). Örneğin Z kuşağının beğenilerini dikkate alan Apple, App Store'daki uygulamalarının yaklaşık %10'unu üniversite düzeyine kadar olan çocuklara yönelik olarak yaptığından satışlarını arttırmıştır (Medium, 2018).

Önemli olan bir diğer nokta ise Z kuşağının dikkat süresidir. Microsoft tarafından 2015 yılında gençler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre dikkat süresinin 2000 yılında 12 saniye iken 8 saniyeye düştüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Teknoloji ve dikkat süresi arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyan Microsoft araştırması, insanların internet ve sosyal medya kullanımları ne kadar artarsa, aynı anda birden fazla ekrana göz atarlarsa dikkat sürelerinin de bir o kadar düşeceğini sonucuna varmıştır (Weinswig, 2016: 13). Bu durumda dikkat süreleri kısa olan Z kuşağını kaybetmemek için pazarlamacıların konuşma ve içeriklerle hızlı bir şekilde yakalamaları gerekmektedir (Childs, 2015). Ayrıca Z kuşağı Facebook profillerini silerek İntagram, Youtube ve Snapchat'e yönelmişlerdir. Bu nedenle Facebook'un ve dizüstü bilgisayarların ötesini düşünmek gerekmektedir (Hendler, 2016).

Z kuşağının yönelimleri dikkate alındığında sosyal medyanın gücünden yararlanmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Doğrudan pazarlamanın aksine Z kuşağına daha yakın olan gruplarla iş birliği içinde olunabilir. Ayrıca sürekli olarak telefonla erişim sağlayan Z kuşağı için mobil pazarlamaya önem verilmesi gerekmektedir. İletişimi ve etkileşimi seven bu kuşağın kendini değerli hissetmesi için düzenli ve etkili bir şekilde iletişim kurmak önemlidir. Bunların yanı sıra görsel olarak etkileyici, kısa ve özgün içerikler sunulması, uzlaştırıcı ve eşitliğe teşvik edici paylaşımlarda bulunulması Z kuşağına yönelik pazarlama stratejilerinde dikkat edilmesi gereken hususlardır (İthinkso, 2021). 2019'da yayınlanan bir rapora göre sosyal medyada geçirilen sürenin ve etkileşimin artmasıyla birlikte markalar, sosyal medyayı marka bilinirliklerinin artması ve ürünlerini ön plana çıkarmak amacıyla kullanmaktadırlar. Ayrıca markaların pazarlama stratejilerinde influencer'lar önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu gelişmeler, tüketicilerin sosyal medya üzerinden ürünü incelemeye ve satın almaya yönelmelerine neden olmuştur (TÜSİAD, 2019: 18, 23). Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya uygulamaları ile Z kuşağı tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya platformları üzerinden yürütülen stratejiler, Z kuşağının satın alma davranışlarını etkilemektedir (Esen ve İçil , 2019: 194).

Diğer nesillere göre daha donanımlı olan, etiket ve markayı geri plana atarak kaliteyi ön planda tutan Z kuşağı, bir ürün veya hizmete hemen sahip olmak, onu tüketmek ve yeni bir ürün deneyimine yönelmektedir. Marka sadakatlerinin zayıf ve doyumsuz olmaları şirketler için olumsuz bir durum olarak görülse de bu kuşağın birbirlerini hızlı bir şekilde etkilediği fark edilmiştir. Yani pazarlamacılar Z kuşağına yönelik stratejiler geliştirilerek küçük yaşlarda Z kuşağının aklına ve kalbine yerleşebilir. Bu durumda Z kuşağı iyi takip edilmeli, hızlı ve güncel olunmalıdır (Altuntuğ, 2012: 209; Tuna, 2002; Kartal ve Tatlı, 2020: 214; Baruönu, 2020: 45).

E-ticaret için yeni fırsatlar sunan sosyal medya ve sosyal ağ hizmetleri giderek daha da popüler hale gelmektedir (Curty ve Zhang, 2013: 260). Akıllı telefonların, beğeni ve takipleşmenin yaygınlaşmasıyla sosyal bir etkinlik olarak görülen alışveriş daha da akıcı hale gelmiştir (Barnes, 2014: 11). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla FoMO duygusu da popüler hale gelmiştir. Attığı her adımı sosyal medyadan paylaşan kişiler sosyal hayattan dışlanma korkusuyla sosyal medyaya bağımlı hale gelmişlerdir. Başkalarının tükettiği ürün veya hizmetlerin aynısı veya daha iyisine sahip olmak isteyenler kontrolsüz tüketime yönelebilmektedir (Aydın, 2018a: 3).

Toplum içerisinde birey kendini bütünleşmemiş hissettiği zaman kaygı durumu oluşmaktadır. Bu kaygı durumunu gidermek adına birey toplumun davranışlarını takip etme ve taklit etme yoluna giderek gruplarla bütünleşmesini sağlayacak davranışlar içerisinde girebilmektedir (Kang, Cui ve Son, 2019: 6). Günümüzde teknolojik imkanların gelişmesi ve bunlara ulaşmanın kolaylaşması bireyin kendisini başka insanlarla kıyaslama konusunda daha fazla motive etmekte ve FoMO duygusunu açığa çıkartmaktadır. Bu nedenle FoMO bireylerde satın alma davranışını doğurmaktadır (Bekman, 2020: 160-161). Ayrıca diğer kişilere uyma noktasında istekli davranan insanlar başkalarının etkisi altına girebilmektedir. Bu yönden bakıldığında tüketiciler, etkilendikleri kişiler sayesinde herhangi bir marka ile ilgili bir fikir oluşturmaları ve bu fikirlerini değiştirmeleri muhtemel bir durumdur (Kang, Cui ve Son , 2019: 5).

2. FoMO İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

FoMO ile ilgili çalışmalar 2013 yılından sonra artmaya başlamıştır. Çalışmaların büyük çoğunluğu nicel olarak gerçekleştirilmiş ve genellikle FoMO'yla ilişkili üç konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki

FoMO'nun bireyler üzerindeki genel etkileridir. İkincisi FoMO'nun internet ve sosyal medyayla ilişkisidir. Sonuncusu ise FoMO'nun tüketici davranışı üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmalardır.

FoMO'nun bireyler üzerindeki etkilerini ele alan önemli çalışmalardan birisi Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından yapılmıştır. Yazarlar FoMO'nun bireysel farklılıklarını ortaya koymak için 10 maddelik ölçek geliştirmiş ve gençler üzerinde yaptıkları üç araştırmanın bulgularını paylaşmışlardır. Buna göre; özellikle genç erkekler FoMO'ya daha fazla yönelmekte, yeterlilik, özerklik ve ilgililik için temel psikolojik ihtiyaçlardan daha az tatmin olduğunu kanıtlayan bireylerde daha yüksek FoMO seviyeleri gözlenmekte, FoMO'su yüksek olanlar Facebook'u daha sık kullanma eğilimi taşımakta ve motorlu araç kullanırken SMS ve e-posta yazma ve kontrol etme cazibesine kapılma ihtimalleri artmaktadır (Przybylski vd., 2013: 1846-1847).

FoMO'yu internet ve sosyal medyayla ilişkilendiren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bir çalışmada kişinin kaçırdığı bir sosyal grup etkinliğinin fotoğraflarının sosyal medyada yayınlanmasıyla FoMO arasındaki ilişki araştırılmış ve bu fotoğrafları görmenin FoMO'yu ürettiği sonucuna varılmıştır (Rifkin vd., 2015: 246). Bright ve Logan (2018: 1213) reklamcılık faktörlerinden müdahalecilik ve tutumun sosyal medya yorgunluğunu nasıl etkilediğini ve ayrıca FoMO ve mahremiyeti incelemiştir. Araştırmacılar reklam faktörlerinden ziyade FoMO'nun sosyal medya yorgunluğu üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tomczyk ve Lizde (2018), FoMO bağlamında internetin sorunlu kullanım ölçeğini teşhis etmeyi amaçlamış ve ortalaması 13 yaş olan katılımcılar üzerinde araştırma yapmışlardır. Bulgularına göre FoMO belirtisi gösteren katılımcıların oranı %20, internete bağımlı olma riski taşıyanların oranı ise %30'dur. Araştırmayla ayrıca boş zaman etkinliklerin FoMO'yu en aza indirdiği ve cinsiyetle bir ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yalçın Çınar ve Mutlu (2019: 140) üniversite öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerini belirlemek ve internet bağımlılığının ilişkili olduğu etmenleri incelemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar araştırmalarının sonucunda; internet bağımlılığı ile FoMO, dikkat eksikliği, hiperaktivite ve nevroitik kişilik özelliği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Gürdin (2019: 1273) 19-25 yaş aralığında bulunan gençlerle online olarak gerçekleştirdiği çalışmada FoMO'nun hedonik sosyal medya üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak katılımcıların FoMO duygusuyla sosyal medyayı hedonik bir şekilde tükettiğini ortaya koymuştur.

FoMO'nun tüketici davranışı üzerindeki etkisiyle ilgili olarak Hodkinson (2016: 14), FoMO çekiciliğine karşı tüketicilerin verdiği tepkiyi incelemiş ve dışarıdan başlatılan FoMO çağrılarının alıcılarda önemli ticari, bilişsel ve duygusal tepkiler oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Hayran vd. (2016: 1) FoMO'nun ne zaman ve nasıl oluştuğunu, diğer duygusal durumlardan nasıl farklı olduğunu ve tüketici davranışı üzerindeki sonuçlarını araştırmıştır. Sonuç olarak; FoMO'nun kişinin çevresinde meydana gelen olumlu ve kendi kendine ilgili deneyimlerin farkındalığı tarafından yönlendirildiği görülmüştür. Ayrıca, FoMO'yu deneyimlemenin, mevcut bir deneyimi tekrar etme niyetini azalttığını ve mevcut deneyime ilişkin değerlemeyi ve tavsiye niyetlerini azaltabileceğini ve bu nedenle, tüketici sadakati için bir tehdit oluşturabileceği öne sürülmektedir. FoMO ve tüketici davranışıyla ilgili başka bir çalışma Çetinkaya ve Şahbaz (2019: 394) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar yaptıkları online anket sonucunda, sosyal medya kullanmayla FoMO arasındaki ilişkinin tüketicinin tatil satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Diğer bir çalışma da üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış ve sonucunda satın alma davranışını sosyal medya algısı ve FoMO'nun etkilediği gözlenmiştir (Şahin ve Çavuş, 2020: 175). Konuyla ilgili çalışmaları bulunan Bekman (2022a: 573) FoMO'nun tüketicinin satın alma davranışını artırdığını ve onları satın almaya yönlendirdiğini bulmuştur. Diğer bir çalışmada Bekman (2022b: 553) Trendyol örneğinde FoMO'nun satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmış ve tüketici davranışını FoMO'nun oldukça etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Aydın (2018b: 421) öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada mal ve hizmetlerdeki kıtlık algısının sosyal medyadaki FoMO'yu nasıl etkilediğini araştırmış, bu algının FoMO ve içgüdüsel alışveriş üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Yukarıda sözü edilen araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; FoMO'nun insan davranışının çeşitli boyutları üzerinde etkisinin bulunduğu, gençlerin daha fazla FoMO'ya yöneldiği, özellikle tüketim davranışını FoMO'nun etkilediği ve tüketici sadakati üzerinde bir tehdit oluşturabileceği, sosyal medyayı aktif olarak kullanan katılımcıların FoMO'yu aktif bir şekilde yaşadığı ortaya çıkmaktadır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

FoMO duygusunun Z kuşağının çevrimiçi satın alma davranışındaki rolüne ilişkin bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, kullanılan ölçekler, hipotezleri gibi bilgilere aşağıda kısaca yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve FoMO duygularını ortaya koymak ve bu eğilimlerin çevrimiçi satın alma davranışındaki rolünü ortaya çıkarmak araştırmanın temel amacını yansıtmaktadır. Ayrıca araştırmayla; teknoloji içerisinde büyüyen Z kuşağının, interneti ve sosyal medyayı ne sıklıkla kullandığı, internet ve sosyal medya kullanım sıklığının artması ile FoMO düzeylerinin ne yönde olacağına ilişkin veriler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Konusu

Teknolojinin içinde bulunan Z kuşağı, pazarlamacıların etkileşim içerisinde olabilecekleri önemli bir alan haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya Z kuşağının önemli bir kısmını içinde barındırmaktadır. Sosyal medya pazarlamacılar açısından değerlendirildiğinde hız, düşük maliyet, etkileşim vb. özelliklerinden dolayı tüketicilere ulaşma noktasında kolaylık sağlayabilmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketicilerin özelliklerini kavrayarak satış stratejileri yürütmeleri gerekmektedir.

Tüketiciler artık bir ürün veya hizmeti satın alırken sadece ihtiyaçlarına göre satın alma davranışında bulunmayabilmektedirler. Giderek artan sosyal medya alışkanlığı, FoMO duygusuyla eksiklik hissetmemek için satın almak gibi farklı durumlar tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. Çalışmada, Z kuşağının çevrimiçi satın alma davranışlarında sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'ya bakılarak aralarındaki ilişki incelenecektir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, geleneksel satın alma davranışlarının yanında tüketicilere birçok yönden kolaylık sağlayan çevrimiçi satın alma davranışı popüler hale gelmiştir. Teknolojinin içinde doğup büyüyen Z kuşağı, teknolojinin sunduğu tüm olanakları değerlendirebilmekte ve diğer kuşaklara göre internette daha fazla zaman geçirmekte, sosyal medyayı aktif olarak kullanılmaktadır.

Teknoloji ve sosyal medyanın gelişimi beraberinde FoMO duygusunu da getirmiştir. FoMO duygusu, insanların başkalarının sahip oldukları ürün, deneyim veya fırsatlara sahip olamadıklarında ortaya çıkan eksiklik duygusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya başkalarını kolayca takip edebileceğimiz bir platform olduğundan bu durum sosyal medyada FoMO duygusunun daha yoğun yaşandığı bir ortam olarak kendisini gösterebilecektir. Pazarlamacılar ise bu durumda sosyal medya alışkanlıkları ile Z kuşağının FoMO derecesini daha iyi kavrayarak çevrimiçi satın alma stratejileri geliştirerek ürün veya hizmete yönelik arzu uyandırılmasını gerçekleştirebilecektir. Önemli olan pazarlamacıların teknolojiye ayak uydurarak Z kuşağı ile nasıl etkileşim kurabileceklerini anlamaktır. Literatüre bakıldığında FoMO, yeni bir kavram olduğundan konu ile ilgili az çalışma bulunduğu göz önüne alındığında bu araştırma hem pazarlama stratejilerinin gelişmesi için hem de ileride yapılacak olan çalışmalar için önemli olabilecektir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmayla sınanmak üzere geliştirilen 9 temel hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₁= Katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂ = Katılımcıların cinsiyeti ile FoMO duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃= Katılımcıların internetten satın alma durumu ile FoMO duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄ = Katılımcıların internete her erişimlerinde sosyal medyaya bağlanma durumları ile FoMO duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅ = Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆ = Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi ile aylık internetten yapılan alışveriş tutarı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇ = Katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklıkları ile FoMO düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈ = Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile FoMO düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉ = Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile FoMO duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Alan araştırması, kolaylık sağlaması ve imkânlar bakımından Selçuk Üniversitesi ve Aksaray Üniversitesi olmak üzere iki farklı üniversitede seçilen bazı fakültelerde 2021-2022 eğitim-öğretim yılında devam eden

2000 ve sonrası doğan öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. Araştırma 22.12.2021-28.12.2021 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi; İletişim Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi ve Aksaray Üniversitesi: İletişim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olmak üzere toplam 7 fakültede gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Konya ve Aksaray ilinde Lisans öğrenimi gören Z kuşağı (2000 ve sonrası) bireyleridir. Çalışmada evrene ulaşmanın kısıtları göz önüne alındığında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden rastgele örneklem tekniği kullanılarak 594 öğrenciyle yüzyüze anket yapılmıştır. Örneklem hacminin belirlenmesinde, Krejcie ve Morgan (1970: 608) tarafından nicel araştırmalar için örneklem genişliğinin belirlenmesine ilişkin evren/örneklem tablosu dikkate alınmıştır. Tabloya göre Evren>1.000.000 için örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Ancak çalışmada veri eksikliğinin önlenmesi için 594 katılımcıdan yüz yüze veri toplanmıştır.

3.7. Anket Formu ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunda üç temel soru grubu bulunmaktadır. Bunlardan ilk grupta, sosyo-demografik özellikler, internet alışveriş davranışı ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır. Daha sonraki sorular ise fırsatları kaçırma korkusuna yönelik ölçek sorularından oluşmaktadır. FoMO ölçeği; Przybylski ve diğerleri (2013) tarafından geliştirmiş ve Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş (2016) tarafından “Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi” adlı çalışmayla Türkçeye uyarlanmıştır. Toplam 10 sorusu bulunan ve beşli Likert tipinde olan ölçeğin Türkçeye uyarlanan biçimi aynen alınarak anket formunda yer verilmiştir. Anket formu oluşturulduktan sonra iki uzmana incelettirilerek son şekli verilmiştir. Araştırmanın etik izni için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu’na başvurularak 01.11.2021 tarih ve E-166590 sayılı yazıyla araştırma onayı alınmıştır.

3.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Anket yapımı tamamlandıktan sonra genel olarak kontrol edilmiş ve kodlanarak elektronik ortama aktarılmıştır. Verilerin analizinde SPSS İstatistik 26.0 programı kullanılmıştır. Öncelikle ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezleri sınamak için ise farklı teknikler kullanılmıştır. Kategorik değişkenler arasında farkı veya ilişkiyi ortaya koymak için Ki-Kare analiz tekniği, iki farklı grubun ortalama farklarının karşılaştırılmasında ise t testi uygulanmıştır. Birbirinden bağımsız iki grubun bir değişkenle ölçülen ortalamaları karşılaştırılmak istendiği için t testi çeşitlerinden bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. İki grup fazla grup olduğunda ise ANOVA tekniği kullanılarak değişkenler arasındaki farklılık tespit edilmeye çalışılmıştır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla ise normalliğin sağlandığı durumlarda TUKEY testi, sağlanmadığı durumlarda ise Games-Howell testine bakılmıştır.

3.9. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan FoMO ölçeği için faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinde öncelikle KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnek yeterliliği testine, sonrasında Bartlett’s testine bakılmıştır. Fırsatları kaçırma korkusu ölçeğinin KMO değeri 0.798 (Tablo 1) p değeri ise <0.001 olarak belirlenmiştir. Bu değerler, faktör analizinin uygulanmasında örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu ve faktör analizinin yapılması için gerekli şartların sağlandığı göstermektedir.

Tablo 1 Fırsatları Kaçırma Korkusu KMO ve Bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,798
Bartlett's Test Sonucu	Chi-Square	2217,947
	ss	45
	p	,000

Varimax yöntemi kullanılarak yapılan analizde ölçekte geçen ifadelerinin uygunluğu tespit edilmiştir.

Tablo 2 Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri
1.Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım	,613
2.Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım	,610
3.Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim	,731
4.Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim	,726
5.Arkadaşlarımın 'aralarındaki şakaları, muhabbetleri' anlamak benim için önemlidir	,624
6.Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim	,563
7.Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır	,652
8.İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir	,598
9.Planlanmış bir toplantıyı kaçırmak canımı sıkır.	,426
10.Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim	,619

Analiz sonucunda, fırsatları kaçırma korkusu ölçeğinin tek bir faktör altında birleştiği görülmüştür. En yüksek faktör yüküne sahip olan ifade (,731) “arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim”, en düşük ifade ise (,426) “planlanmış bir toplantıyı kaçırmak canımı sıkır” olmuştur.

Sosyal bilimler alanında ölçekler için gerekli olan bir diğer test ise güvenilirlik testidir. Güvenilirlik testi için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Tablo 3’te görüldüğü üzere alfa değerinin 0.819 çıkması, fırsatları kaçırma korkusu ölçeğinin, güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3: Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçek Adı	Cronbach's Alpha Değeri	Soru Sayısı
Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeği	,819	10

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmanın bu kısmında elde edilen veriler tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aşağıda bulunan tabloda katılımcıların yaş, cinsiyet ve gelir durumu ile ilgili bilgi verilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	N	%	
Yaş	18-19	216	36.4
	20-21	378	63.6
	Toplam	594	100.0
Cinsiyet	Erkek	171	28.8
	Kadın	423	71.2
	Toplam	594	100,0
Aylık Harcama Miktarı	0-500	165	27.7
	501-1000	250	42.1
	1001-2000	148	25
	2001 ve üzeri	31	5.2
	Toplam	594	100.0

Z kuşağında bulunan bireylerin yaş dağılım oranlarına bakıldığında %36.4’ü 18-19 yaşında, %63.6’sı ise 20-21 yaşlarındadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında ise %71.2’si kadınlardan oluşurken %28.8’i erkeklerden oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir durumu incelendiğinde 0-500 TL geliri olanların oranı %27.7, 501-1000 TL gelir durumunda bulunanların oranı %42.1, 1001-2000 TL gelir düzeyinde bulunanların oranı %25, 2001 ve üzeri gelir durumuna sahip olanların oranı ise %5.2 olduğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Çevrimiçi Satın Alma Davranışları

Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri, internetten alışveriş yapıp yapmadıkları, İnternette alışveriş yapma sıklıkları ve aylık internetten yapılan alışveriş tutarı ayrı ayrı tablolarla yorumlanmaktadır.

Tablo 5: Günlük İnternet Kullanım Süresi

Günlük internet kullanım süresi	N	%
60 dakikadan az	27	4.5
61-120 dakika arası	118	19.9
121-180 dakika arası	176	29.7
181-240 dakika arası	135	22.7
241 dakika ve fazlası	138	23.2
Toplam	594	100.0

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında %4.5'i 60 dakikadan az, %19.9'u 61-120 dakika arası, %29.7'si 121-180 dakika arası, %22.7'si 181-240 dakika arası, %23.2'si ise 240 dakikadan fazla internet kullanmaktadır. Bu durumda 60 dakikadan az internet kullanan katılımcıların oranının oldukça az olduğu, 121-180 dakika arası günlük internet kullanım sıklığının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6: İnternette Alışveriş Yapan Katılımcılar

İnternette alışveriş yapma	N	%
Evet	537	90.4
Hayır	57	9.6
Toplam	594	100.0

“İnternette alışveriş yapar mısınız?” sorusuna 537 kişi %90,4 oranla evet derken, 57 kişi %9,6 oranla hayır demiştir. Bu durumda araştırmaya katılanların büyük bir kısmı internetten alışveriş yapmaktadır.

Tablo 7: Aylık İnternette Yapılan Ortalama Alışveriş Tutarı

İnternette aylık ortalama alışveriş yapma tutarı	N	%
0-250 TL arası	385	64.8
251-500 TL arası	125	21.0
501-750 TL arası	45	7.6
751-1000 TL arası	22	3.7
1001-1250 TL arası	10	1.7
1251-1500 TL arası	2	0.3
1501 TL ve üzeri	5	0.8
Toplam	594	100,0

Katılımcıların aylık internetten yapmış oldukları ortalama alışveriş tutarlarına bakıldığında 0-250 TL arası alışveriş yapan katılımcıların oranı %64,8; 251-500 TL arası alışveriş yapanların oranı %21'dir. Diğer oranlara bakıldığında 501-750 TL arası alışveriş yapanlar katılımcıların %7.6'sını, 751-1000 TL arası alışveriş yapanlar %3.7'sini, 1001-1250 TL arası alışveriş yapanlar %1.7'sini, 1251-1500 TL arası alışveriş yapanlar %0.3'ünü, 1501 TL ve üzeri alışveriş yapanlar ise %0.8'ini oluşturmaktadır. Bu veriler, araştırmaya katılanların yaklaşık %85'inin ayda 500 TL'ye kadar internet alışverişini yaptıklarını göstermektedir.

4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarını öğrenmek amacıyla internete her girişlerinde sosyal medya sitesine bağlanıp bağlanmadıkları, sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları, sosyal medya kullanım sıklıkları, günlük sosyal medya kullanım süreleri ve en fazla kullandıkları sosyal medya hesapları tablolar halinde değerlendirilmektedir.

Tablo 8: İnternete Her Erişimde Sosyal Medya Sitelerine Bağlanma

Sosyal medya sitelerine bağlanma durumu	N	%
Evet	551	92.8
Hayır	43	7.2
Toplam	594	100.0

Katılımcılardan %92.8'i internete her erişimlerinde en az bir kere sosyal medya sitesine bağlandıklarını belirtirken %7.2'si bağlanmadıklarını söylemiştir.

Tablo 9: Sosyal Medyanın Ne Kadar Süredir Kullanıldığı

Sosyal medyanın ne kadar süredir kullanıldığı	N	%
1 Yıdan Az	27	4.5
1-2 Yıl	45	7.6
3-4 Yıl	115	19.3
5-6 Yıl	156	26.3
6 yıldan fazla	251	42.3
Toplam	594	100.0

Sosyal medyayı 1 yıldan az zamandır kullanmaya başlayanların oranı %4.5, 1-2 yıldır kullananların oranı %7.6, 3-4 yıldır kullananların oranı 19.3, 5-6 yıldır kullanmaya başlayanların oranı %26.3, 6 yıldan fazla süredir sosyal medya kullananların oranı ise %42.3'tür. Bu veriler doğrultusunda, katılımcıların yaklaşık %70'inin sosyal medyayı en az 5 yıldan beri kullandıkları ifade edilebilir.

Tablo 10: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal medya kullanım sıklığı	N	%
Her Gün	565	95.1
Haftada 1-2 Gün	7	1.2
Haftada 3-4 Gün	12	2.0
Haftada bir	2	0.3
Daha seyrek	3	0.5
Hiç	5	.09
Toplam	594	100.0

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına bakıldığında %95.1'i her gün kullandığını, %1.2'si haftada 1-2 gün, %2'si haftada 3-4 gün, %0.3'ü haftada bir, %0.5'i daha seyrek kullandığını ve son olarak da %0.9'u'ni hiç sosyal medya kullanmadıklarını söylemiştir. Bu verilere göre katılımcıların çok büyük çoğunluğu, her gün sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Tablo 11: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Günlük sosyal medya kullanım süreleri	N	%
0-15 Dk	11	1.9
16-30 Dk	27	4.5
31-60 Dk	93	15.7
61-120 Dk	162	27.3
121-180 DK	134	22.5
180 dakikadan fazla	167	28.1
Toplam	594	100.0

Tablo 11'deki veriler çerçevesinde katılımcıların çoğunluğunun günlük medya kullanım süresi bir saatten fazladır. Günlük medya kullanım süreleri ayrıntılı olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların %1.9'unun günlük sosyal medya kullanım süresinin 0-15 dakika, %4.5'inin 16-30 dakika, %15.7'sinin 31-60 dakika, %27.3'ünün 61-120 dakika, % 22.5'inin 121-180 dakika ve % 28.1'inin ise 180 dakikadan daha fazladır.

Tablo 12: En Çok kullanılan Sosyal Medya Hesapları

En çok kullanılan sosyal medya hesapları	N	%
Facebook	39	3.3
Twitter	196	16.8
İnstagram	489	42.0
Youtube	327	28.1
Diğer	114	9.8
Toplam	1165	100.0

Not: Soruda N sayısının örneklem hacmini geçmesinin nedeni birden fazla seçeneğin işaretlenebiliyor olmasıdır.

Katılımcılar en çok kullandıkları sosyal medya hesaplarının birden fazlasını işaretleyebilmişlerdir. Tabloda katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesaplarının frekansı verilmiştir. %42.0'la İnstagramı tercih eden 489 kişi, %28.1'le Youtube'u tercih eden 327 kişi, %16.8'le Twitter'ı tercih eden 196 kişi, diğer hesapları işaretleyen %9.8 oranla 114 kişi, %3.3 oranla Facebook'u tercih eden 39 kişi bulunmaktadır. Z kuşağının en fazla tercih ettiği sosyal medya hesabının İnstagram ve Youtube olduğu görülmektedir.

4.4. Hipotezlerin Testine İlişkin Analizler

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesine ilişkin değerlendirmeler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları

Alışveriş sıklığı	Kadın		Erkek		X^2	SD	P
	Kadın	%	Erkek	%			
Günde En Az Bir	6	1.4	2	1.2	8.89	5	.114
İki Üç Günde Bir	7	1.7	6	3.5			
Haftada Bir	41	9.7	15	8.8			
Ayda Bir	175	41.4	53	31.0			
Daha Seyrek	166	39.2	77	45.0			
Hiç	28	6.6	18	10.5			
Toplam	328	100.0	266	100.0			

Katılımcıların cinsiyetlerine göre internette alışveriş yapma sıklıkları ki-kare testi ile incelenmiştir. Yapılan test sonucunda anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır ($X^2=8.89$, $p>.05$). Yine tablo incelendiğinde kadınların çoğu ayda bir (%41.4) alışveriş yapma tercihinde bulunmuşlardır. Erkekler ise (%45.0) daha seyrek alışveriş yapmaktadırlar. Buna göre “Katılımcıların cinsiyeti ile internette alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 14: FoMO ve Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t	sd	P
FoMO Ölçeği	Kadın	473	2.80	.67	1.688	592	.092
	Erkek	171	2.69	.77			

Tablo 14 incelendiğinde Z kuşağının fırsatları kaçırma korkusuna yönelik algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (($sd=592$), $t=1.688$, $p>.05$). Buna göre “Katılımcıların FoMO duygusu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 15: FoMO Ölçeği ve İnternette Satın Alma Durumuna göre T-Testi Sonucu

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t	sd	P
FoMO Ölçeği	Evet	537	2.77	.69	.089	592	.929
	Hayır	57	2.76	.77			

Tablo 15'te, Z kuşağının internette alışveriş yapma durumları Fırsatları Kaçırma Korkusu ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, Z kuşağının internette satın alma durumu ile fırsatları kaçırma korkusunun anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür (($sd=592$), $t=.089$, $p>.05$). Buna göre “Katılımcıların

FoMO duygusu ile internette satın alma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 16: FoMO Ölçeği ve İnternete Her Erişimlerinde Sosyal Medyaya Bağlanma Durumlarına Göre T-Testi

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t	sd	P
FoMO Ölçeği	Evet	551	2.79	.69	2.863	592	.004
	Hayır	43	2.47	.75			

Tablo 16’da Z Kuşağının internete her erişimlerinde sosyal medyaya bağlanma durumları ile FoMO arasındaki ilişki yer almaktadır. Bu karşılaştırılma sonucunda Z kuşağının internete her erişiminde sosyal medyaya bağlanma durumu ile fırsatları kaçırma korkusu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ((sd=592), t=2.863, p<.05). İnternete her erişiminde sosyal medyaya bağlanan katılımcılar (X=2.79), bağlanmayanlara oranla (X=2.47) FoMO duygusuna eğilimlidirler. Buna göre “Katılımcıların FoMO duygusu ile internete her erişimlerinde sosyal medyaya bağlanma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Aylık İnternette Yapılan Alışveriş Tutarı Arasında ANOVA Analizi

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	X	SS	Varyans Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlı fark
0-15 Dk	11	1.09	.301	G. Arası	16.066	5	3.213			
16-30 Dk	27	1.22	.506	G. İçi	657.358	588	1.118			
31-60 Dk	93	1.52	.962	Toplam	673.604	593		2.873	.014	3-1, 4-1, 5-1,2
61-120 Dk	162	1.50	.966							
121-180 Dk	134	1.67	1.100							
180 dakikadan fazla	167	1.79	1.234							
Toplam	594	1.60	1.607							

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile internette yapmış oldukları alışveriş tutarları arasında yapılan ANOVA testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur [(sd=5, 588), F = 2.873; p<.05]. Tabloyu incelediğimizde yapılan Games-Howell testine göre sosyal medyayı 31-60 dakika arası (X=1.52) ve 61-120 dakika arası (X=1.50) kullananların, internette satın alma tutarı 0-15 dakika arası (X=1.09) kullananlardan anlamlı derece daha yüksektir. Ayrıca sosyal medyayı 180 dakikadan fazla (X=1.79) kullanan katılımcıların internette satın alma tutarı, yine günlük 0-15 dakika (X=1.09) ve 16-30 dakika arası (X=1.22) kullananlardan anlamlı derece daha yüksektir. Sonuç olarak “Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi ile aylık internette yapılan alışveriş tutarı arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo18: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi ile İnternette Alışveriş Yapma Sıklıkları Arasında Ki-Kare Analizi

	İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı												X ²	P
	Günde En Az Bir	%	İki Günde Bir	%	Üç Günde Bir	%	Haftada Bir	%	Ayda Bir	%	Daha Seyrek	%		
0-15 Dk	0	0	0	0	0	0	3	27.3	6	54.5	2	18.2		
15-30 Dk	0	0	0	0	1	3.7	11	40.7	11	40.7	4	14.8		
31-60 Dk	1	1.1	1	1	9	9.7	38	40.9	36	38.7	8	8.6		
61-120 Dk	1	.6	4	2.5	10	6.2	62	38.3	74	45.7	11	6.8		
121-180 Dk	3	2.2	4	3.0	18	13.4	44	32.8	54	40.3	11	8.2	7.60	.00
180 Dk +	3	1.8	4	2.4	18	10.8	70	41.9	62	37.1	10	6.0		
Toplam	8	1.3	13	2.2	56	9.2	228	38.4	243	41	46	7.7		

Ki-kare tablosunda beklenen değer %50'nin üzerinde olduğu için Fisher-Freeman-Halton Exact testine bakılmıştır. Yapılan Ki-kare testi sonucunda katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir ($X^2=7.60$, $p<.05$). Tabloya göre genel olarak katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri arttıkça internetten alışveriş yapma sıklıkları da artmaktadır. Günlük 30 dakikaya kadar sosyal medya kullananlar içerisinde iki üç günde bir internet alışverişi yapan kimse bulunmamaktadır. Buna karşılık günlük 121-180 dakika arasında sosyal medya kullananlardan %2.2'si günde en az bir, %3'ü iki üç günde bir internetten alışveriş yapmaktadır. Günlük 180 dakikadan fazla sosyal medya kullananlarda da durum benzer olup % 1.8'i günde en az bir, %2.4'ü de iki üç günde bir internetten alışveriş yapmaktadır. İnternette ayda birden daha seyrek alışveriş yapanların veya hiç alışveriş yapmayanların % 72.4'ü günlük 15 dakikaya kadar sosyal medya kullananlardır. 180 dakikadan fazla günlük sosyal medya kullananların ise yaklaşık % 47'si ayda birden daha seyrek alışveriş yapmakta veya hiç alışveriş yapmamaktadır. Sonuç olarak 4 numaralı "Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile internetten alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19: FoMO ve İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı Arasında ANOVA Testi

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	N	X	ss	Varyans Kaynağı			F	P
				KT	sd	KO		
Günde En Az Bir	8	2.75	.370	G. Arası	.650	5	.130	
İki Üç Günde Bir	13	2.91	.917	G. İçi	294.597	588	.501	
Haftada Bir	56	2.73	.675	Toplam	295.247	593		.260 .935
Ayda Bir	228	2.80	.714					
Daha Seyrek	243	2.70	.673					
Hiç	46	2.75	.853					
Toplam	594	2.77	.705					

Katılımcıların FoMO düzeyleri ile internetten alışveriş yapma sıklıklarına ilişkin yapılan ANOVA testi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır [($sd=5$, 588), $F= .260$; $p>.05$]. Yani "Katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklıkları ile FoMO düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile FoMO Arasında ANOVA Testi

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	N	X	ss	Varyans Kaynağı			F	P	Anlamlı Fark
				KT	sd	KO			
Her Gün (1)	566	2.79	.702	G. Arası	7.883	5	1.577		
Haftada 1-2 Gün (2)	7	2.45	.425	G. İçi	287.364	588	.489		
Haftada 3-4 Gün (3)	12	2.44	.709	Toplam	295.247	593		3.226 .007 1-5	
Haftada bir (4)	2	2.90	.282						
Daha Seyrek (5)	3	1.43	.585						
Hiç (6)	4	2.52	.665						
Toplam	594	2.77	.705						

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile fırsatları kaçırma korkusu arasında yapılan ANOVA test sonucuna ait bilgiler tablo 20'de verilmiştir. Bu bilgilere göre katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile fırsatları kaçırma korkuları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir [($sd=5$, 588), $F= 3.226$; $p<.05$]. Yapılan TUKEY testinde her gün ($X=2.79$) sosyal medya kullananların FoMO ortalamaları, daha seyrek ($X=1.43$) kullananlardan istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksektir. Yapılan analiz sonucunda "Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları ile FoMO düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21: Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi ile FoMO arasında ANOVA Testi

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	X	ss	Varyans Kaynağı			F	P	Anlamlı Fark
				KT	sd	KO			
0-15 Dk (1)	11	2.16	.675	G. Arası	9.452	5	1.890		
16-30 Dk (2)	27	2.60	.768	G. İçi	285.795	588	.486		
31-60 Dk (3)	93	2.59	.632	Toplam	295.247	593	3.889	.002	4-1; 5-1; 6-1
61-120 Dk (4)	162	2.84	.710						
121-180 Dk (5)	134	2.84	.597						
180 dakikadan fazla (6)	167	2.81	.776						
Toplam	594	2.77	.705						

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile fırsatları kaçırma korkuları arasında yapılan ANOVA testi sonucunda tablo 21’de de görüldüğü gibi anlamlı bir farkın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır [(sd=5, 588), F= 3.889; p<.05]. Yapılan TUKEY testi ile farklılığın olduğu gruplar saptanmıştır. Günlük sosyal medyayı 61-120 dakika (X=2.84), 121-180 dakika arası (X=2.84) ve 180 dakikadan fazla (X=2.81) kullanan katılımcıların FoMO ortalamaları sosyal medyayı günlük 0-15 dakika arası (X=2.16) kullanan katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksektir. Böylece “Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri ile FoMO duyguları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzün önemli bir parçası haline gelen internet sayesinde kişiler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimini benimsemekle birlikte bu doğrultuda alışkanlıklarını geliştirmişlerdir. İnternet üzerinden birbirleri ile bağlantı kurabilen bireyler aynı zamanda elektronik ortamların sunmuş olduğu tüm imkânlardan yararlanabilmektedirler. Teknolojiyle büyüyen Z kuşağı yeni olan yazılımları kolayca öğrenerek uygulamaları profesyonelce kullanabilmektedir. Z kuşağı, günlük internet kullanım oranının artmasıyla geleneksel medyadan ziyade çevrimiçi platformlara yönelimlidirler. Bu yüzden bugün ve gelecekte tüketici pazarının gelişmesinde aktif rol oynayabilecek durumda olan Z kuşağının önemsenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin çeşitli özellikleri dikkate alınarak gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarında, aynı yaş grubuna ait bireyler tanımlanarak kuşak kavramına önem verilmelidir. İletişimi daha da güçlü hale getiren teknoloji sayesinde bireyler için erişim imkânı artmıştır. Özellikle sosyal medyayı hayatın gerçeği olarak gören Z kuşağı, bu platformlarda kendi gerçek kimliğini yansıtmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar Z kuşağı tüketicilerine iyi bir sosyal medya yönetimiyle ulaşarak hedef kitlelerinin beklenti ve isteklerini gözlemleyebileceklerdir.

Sosyal medya sayesinde kendi deneyimlerini paylaşabilen bireyler aynı zamanda başkalarını da takip edebilmektedirler. Sosyal medya araçları, kişinin arkadaşlarının ve tanıdıklarının ne yaptığını ne satın aldığını ve ne hakkında konuştuğunu bilmesini her zamankinden daha kolay hale getirmiştir. Böylece sosyal medya araçları birçok yönden olumlu olmakla birlikte insanları birbirine bağlayabilmektedir. Ancak, kişinin kendisinde olmayan deneyimlere başkalarının sahip olabileceğine dair yaygın bir endişe olarak tanımlanan FoMO duygusunu karşımıza çıkarmaktadır. Dijital ortamlar var olduğu sürece FoMO bireylerin kaçınılmaz bir duygusu olmaktadır. Bunların yanı sıra kişi, eksikliklerini farklı deneyim, ürün veya hizmetlere sahip olarak kapatmaya çalışacaktır. Bu durum ise pazarlamacılar için bir fırsat olarak düşünülebilir. Yani işletmeler, kişilerin FoMO duygularını tetikleyerek tüketime yönlendirebilir.

Bu çalışmada; Z kuşağının çevrimiçi satın alma davranışlarında sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)’nun rolü üzerine 594 kişi ile alan araştırması gerçekleştirilmiş ve kurulan hipotezler test edilmiştir. Yapılan testler sonucunda belirtilen değişkenlerin Z kuşağının internette alışveriş yapmayı gerçekleştirme konusunda hangi noktalarda, nasıl farklılaştığı tespit edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları (günlük sosyal medya kullanım süresi) ile çevrimiçi satın alma davranışları (internet üzerinden alışveriş yapma durumu, internet üzerinden yapılan alışveriş tutarı, internette alışveriş yapma sıklığı) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ancak Z kuşağının çevrimiçi satın alma davranışları (internette alışveriş yapma sıklığı, internette satın alma durumu, aylık ortalama internet üzerinden yapılan alışveriş tutarı) ile FoMO arasında bir ilişki bulunmamıştır. Bunun yanı sıra FoMO duygusu ile Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları (internete her erişimde sosyal medyaya bağlanma, sosyal medyayı kullanım sıklığı, günlük sosyal medya kullanım süresi) arasında anlamlı

bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu nedenle FoMO eğiliminin sosyal medya kullanım alışkanlığıyla ilişkili olmasından dolayı sosyal medya aracılığıyla pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Araştırma Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve FoMO duygularının çevrimiçi satın alma davranışları üzerindeki rolünü ayrı ayrı incelediğinden özgün bir araştırmadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde bu alanla ilgili yapılabilecek gelecek çalışmalara önerilerde bulunulabilir. Gelecek çalışmalarda X ve Y kuşağı da çalışmaya dâhil edilerek kuşaklar arasındaki farklılık incelenebilir. FoMO, yeni ve popüler bir kavram olduğundan sadece FoMO ve çevrimiçi satın alma davranışları arasındaki ilişkiye bakılarak FoMO duygusunu teşvik eden reklamlar tespit edilip bu reklamların incelemesi yapılabilir. Çalışmada FoMO ve çevrimiçi satın alma davranışı arasında ilişkinin bulunamaması, FoMO alanında kullanılan ölçeğin güncel olmamasından kaynaklı olabileceğinden FoMO'nun satın alma davranışına etkisine yönelik yeni bir ölçek geliştirilebilir. Bu çalışma yalnızca Aksaray Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinden sınırlandırıldığından daha geniş bir alana yayılan çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Aydın, H. (2018a). Sosyal Medya Trendi Olan FoMO'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Aydın, H. (2018b). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (Fomo) İlgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.
- Barnes, N. G. (2014). Social Commerce Emerges As Big Brands Position Themselves to Turn "Follows", "Likes" and "Pins" into Sales. *American Journal of Management*, 14(4), 11-18.
- Baruönü, Ö. (2020). Hoşgeldin Z Kuşağı Müşterim. Ankara: Nobel.
- Bekman, M. (2020). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Medyanın Kullanımı: Sosyal Medya Bağımlılığının FOMO ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Almada Aracılık Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Bekman, M. (2022a). 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.
- Bekman, M. (2022b). The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices, *Selçuk İletişim Dergisi*, 15 (2), 528-557.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of The Acm*, 42(12), 32-38.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my Fear of Missing Out (FOMO) Causing Fatigue? Advertising, Social Media Fatigue, and the Implications for Consumers and Brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227. doi:10.1108/IntR-03-2017-0112
- Childs, C. (2015). Marketing to Gen Z – consumers unlike previous generations. Ocak 19, 2021 tarihinde Ehotelier: <https://insights.ehotelier.com/insights/2015/06/23/marketing-to-gen-z-consumers-unlike-previous-generations/> adresinden alındı
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*(12), 260-279. doi:10.1016/j.elerap.2013.04.001
- Çetinkaya, F. Ö., & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Dabija, D.-C., & Lung, L. (2019). Millennials Versus Gen Z: Online Shopping Behaviour in an Emerging Market. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 1-18. doi:10.1007/978-3-030-17215-2_1
- Esen, Ş., & İçil, H. B. (2019). Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 53-59.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO'nun Gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Hayran, C., Anık, L., & Gürhan Canlı, Z. (2016). Feeling of Missing Out (FOMO) and Its Marketing İmplications. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 1-55.
- Hendler, E. J. (2016, Mayıs 11). Getting Social with Generation Z. Mart 20, 2021 tarihinde: <https://www.giftsanddec.com/business-news/getting-social-generation-z/> adresinden alındı
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 1-23. doi: 10.1080/13527266.2016.1234504
- Ithinkso. (2021). Şubat 10, 2021 tarihinde Ithinkso Web Sitesi: <https://www.ithinkso.co/blog-z-kusagi-ve-pazarlama> adresinden alındı
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 1-18. doi:10.3390/su11174734
- Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 6(1), 208-224.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. doi:10.1177/001316447003000308
- Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LİMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183. doi:10.3846/limes.2010.17
- Marie, A., & Grybś, M. (2013). Modern Trends in Consumer Behaviour in Era of E-Communication. *Studia Ekonomiczne* (151), 263-273.
- Medium. (2018, Aralık 27). Engaging Generation Z: Marketing to a New Brand of Consumer. şubat 13, 2022 tarihinde <https://medium.com/@savetherobots123/engaging-generation-z-marketing-to-a-new-brand-of-consumer-786f45a94521> adresinden alındı

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841-1848.
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out. *NA Advances in Consumer Research*, Volume 43, Association for Consumer Research, 244-248.
- Şahin, E., & 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 Fakültesi Örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182.
- Taichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 38-47. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.007
- Tanhan F, Özok, H.İ. & Tayiz, V. (2022), Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO): Güncel Bir Derleme, *Psikolojide Güncel Yaklaşımlar*, 14(1). 74-85.
- Tomczyk, Ł., & Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina — scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 541-549. doi:10.1016/j.childyouth.2018.03.048
- TÜİK. (2022, Ağustos 26). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Kasım 21, 2022 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden alındı
- TÜSİAD. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/download/9228_dd99423af3c375774e32203b5a3e6daa adresinden alındı
- Tuna, B. (2002, Ekim 5). Sadakatsiz Z Kuşağı geliyor. Mart 20, 2021 tarihinde *Hürriyet*: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101868> adresinden alındı
- Weinswig, D. (2016). Gen Z: Get Ready for the Most Self-Conscious, Demanding Consumer Segment. *Fung Global Retail & Technology*, 1-19.
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *N.C. State University Institute for Emerging Issues*, 1-3.
- Yalçın Çınar, Ç., & Mutlu, E. (2019). İnternet Bağımlılığının Benlik Saygısı, Dikkat, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Yaşam Doyumu ve Kişilik Özellikleri ile İlişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 133-142.
- Yıldız, A. (2019). X, Y ve Z Kuşağı tüketicilerinin Nomofobi Özelliklerinin Karşılaştırılması: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 695-726.