

FOMO' nun Online Satış Tutundurma ve Panik Alışveriş Üzerindeki Etkisi: Türkiye' nin En Büyük Çevrimiçi Alışveriş Platformu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

Esen ŞAHİN ¹, Fatma KAYA GÜVERCİN ²

Özet

Araştırma, FOMO' nun online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algısı ve panik alışveriş davranışı üzerine etkisini tespit etmek ve ayrıca online satış tutundurma faaliyetleri yarar algısı ile panik alışveriş davranışı ilişkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Türkiye' nin en büyük çevrimiçi alışveriş platformu kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 585 katılımcıya yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 24 Paket Programı ile analiz edilmiştir. Bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre kadınlar erkeklerden daha fazla FOMO hislerine sahiptir ve kadınların satış tutundurmaya dair yarar algıları ve panik alışveriş davranışları erkeklere göre daha yüksek seviyededir. Alışveriş platformuna üye olanların olmayanlara göre FOMO hislerinin ve satış tutundurmaya dair yarar algılarının daha güçlü olduğu ve alışveriş sitesinden 4-6 günde bir alışveriş yapanların FOMO hislerinin bir aydan daha uzun sürede alışveriş yapan gruba göre daha yoğun olduğu söylenebilir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre kaygı ve endişe, kolaylık-değer ve keşif-heyecan yarar algısını ve panik alışveriş davranışlarını etkilerken merak ve ilgi duyma, tasarruf-kalite, kolaylık-değer, keşif- heyecan yarar algısını ve panik alışveriş davranışını etkilemektedir. Korelasyon analizi sonuçları ise tasarruf-kalite, kolaylık-değer ve keşif-heyecan yarar algısının panik alışveriş davranışları ile ilişkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar kelimeler: FOMO, Satış Tutundurma Yarar Algısı, Panik Alışveriş

Jel Kodu: M3, M30, M31

The Impact of FOMO on Online Sales Promotion and Panic Shopping: A Study on Users of Türkiye's Largest Online Shopping Platform

Abstract

The research was conducted to determine the effect of FOMO on the perception of benefits of online sales promotion activities and panic shopping behavior and also to evaluate the relationship between the perception of benefits of online sales promotion and panic shopping behavior. In order to do so, a face-to-face survey was conducted on 585 participants selected through a convenience sampling method among users of Türkiye's largest online shopping platform. The data obtained from the survey study was analyzed with SPSS 24 software. According to the results of independent sample t-tests and one-way analysis of variance, women have more FOMO feelings than men, and women's perceptions of sales promotion benefits and panic shopping behaviors are higher than men's. It can be said that the FOMO feelings and sales promotion benefit perceptions of those who are members of the shopping platform are stronger than those who are not, and that the FOMO feelings of those who shop from the shopping site every 4-6 days are more intense than the group who shop for more than a month. According to the results of multiple regression analysis, anxiety and concern influence convenience-value and discovery-excitement benefit perception and panic shopping behavior, while curiosity and interest influence savings-quality, convenience-value, discovery-excitement benefit perception, and panic shopping behavior. Correlation analysis results showed that savings-quality, convenience-value, and discovery-excitement benefit perceptions are related to panic shopping behaviors.

Keywords: FOMO, Sales Promotion Benefit Perception, Panic Shopping

Jel Codes: M3, M30, M31

ATIF ÖNERİSİ (APA): Şahin, E., Kaya Güvercin, F. (2025). FOMO' nun online satış tutundurma ve panik alışveriş üzerindeki etkisi: Türkiye' nin en büyük çevrimiçi alışveriş platformu kullanıcıları üzerine bir araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*. 40(4). 1195-1229. Doi: 10.24988/ije.1566589

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Selçuklu/Konya, Türkiye, **EMAIL:** eboztas@selcuk.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-7215-5018

² Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, Manavgat/Antalya, Türkiye **EMAIL:** fatmakaya@akdeniz.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-6165-0758

1. GİRİŞ

Geçmişten bugüne gelişim evrelerine bakıldığında pazarlamanın bugünkü görünümüne kavuşmasının ardındaki en önemli itici gücün teknoloji olduğu görülmektedir. Teknoloji ve dijitalleşme sayesinde bugün dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler ve işletmeler eş zamanlı iletişim kurma imkânı elde etmeye başlamıştır. Bu durum tüketicilerin alışveriş, işletmelerinse pazarlama anlayışlarında bir takım farklı dinamiklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Gelişmeleri kaçırma korkusu anlamına gelen FOMO özellikle sosyal çevresinde olup bitenlerden geri kalma konusunda endişe yaşayan bireylerin alışveriş anlayışlarını da yakından etkilemektedir. Nitekim internet bağlantıları sayesinde her an ve her yerde çevrimiçi olabilen tüketiciler diğer tüketicilerin eylemlerini de yakından izleme şansı bulmaktadır. İşletmeler ise küreselleşen dijital pazarlarda daha farklı pazarlama çalışmaları ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Gerçek dünyada uyguladıkları temel pazarlama çalışmalarını dijital platformlara uyarlayan işletmeler tüketicileri en savunmasız anlarında yakalayarak onları kendi mal ve hizmetlerini tercih etme konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Bu ikna çabalarından biri satış promosyonlarıdır. Satış promosyonları hızlı etki yaratan ve kısa vadede satışları hızlandırmaya çalışan maddi ve maddi olmayan teşvikler olarak tanımlanmaktadır ve özellikle internet ortamında faaliyet gösteren işletmeler tarafından tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik olarak çok sık kullanılmaktadır. Satış tutundurma faaliyetlerinin kısa vadeli olması sebebiyle, tüketicilerin gündemden ve diğer tüketicilerden geride kalmaları konusundaki hislerinin onların satış tutundurma faaliyetlerine olan ilgisini tetiklemesi ve panik davranışlar sergilemesine neden olması mümkündür. Panik alışveriş, bireylerin özellikle korku ve panik hislerinin tetiklenmesi sebebiyle daha çok satın alma davranışına sebep olmaktadır. Tüm bunlar FOMO, satış tutundurma ve panik alışveriş kavramları arasındaki ilişkiyi gündeme getirmektedir. Çalışmanın literatür bölümünde söz konusu kavramlar detaylı şekilde açıklanmıştır. İkinci bölümde bu kavramlar arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmak amacıyla Türkiye'nin en büyük çevrimiçi alışveriş platformu kullanıcılarının görüşleri alınarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. FOMO (FEAR OF MISSING OUT) GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU

İnsanların bir toplum içinde birlikte yaşamayı öğrenmeleri yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Toplu yaşamın hem gereği hem de sonucu olarak da sosyal hayat denilen yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. İnsanlar sosyal hayat sayesinde birbirleri ile iletişim kurmayı ve bunu sürekli hale getirmeyi öğrenmişlerdir. Baumesiter ve Tice' ye göre sosyal hayattan dışlanma bireylerde kaygı hissinin oluşmasına neden olmaktadır. Bireyler sosyal gruplardan ayrılma, reddedilme veya başka bir şekilde dışlanma ile bağlantılı olarak sıkıntı yaşama eğilimi göstermektedirler (1990: 166-167). Bireyler kendilerini eksik hissettiklerinde, sinirlilik, kaygı ve yetersizlik duyguları yaşamaktadırlar (Abel vd., 2016: 34). Sosyal hayatta gittikçe yaygınlaşan ve genellikle olumsuz psikolojik sonuçlarla ilişkilendirilen bu his FOMO (Fear of Missing Out) ya da Türkçe adı ile GKK (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) kavramını gündeme getirmiştir (Dogan, 2019: 527). Sosyalleşme ihtiyacı sağlıklı şekilde karşılanmadığında bireyler FOMO ile baş başa kalacaktır (Deniz, 2021: 1).

FOMO kavramsal bakımdan, bireylerin bulunduğu sosyal ortam ile iletişimde olmaması, sosyal ortamın gerisinde kalması ve sosyal ortamdan dışlanması hakkındaki korkuları anlamına gelmektedir (Çopuroğlu, 2021: 4302). FOMO bireylerin başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantıda kalma arzuları ile ilgilidir ve başkalarının birtakım ödüllendirici deneyimler yaşayabileceklerine, kendilerininse bu deneyimleri ve deneyimlerle oluşan çeşitli hazları elde etme fırsatını kaçıracaklarına dair duydukları kaygı, endişe ya da birtakım olumsuz hislerdir (Przybylski vd., 2013: 1841; Franchina vd., 2018: 1; Gürdin, 2019: 1261; Riordan vd., 2020: 1215; Holte ve Ferrano, 2020: 2; Erciş vd., 2021: 219). FOMO kaybetme, eksik kalma ve yanlış seçim yapma korkusunu içermektedir (Metz, 2019: 455-456). Bu hisleri yaşayan kişiler tam olarak ne kaçırdıklarını bilmemekte (Aydın,

2018: 416) fakat başkalarının deneyimlediği şeyleri yararlı olsun ya da olmasın kendilerinde bir eksiklik olarak algılamaktadırlar (Alat ve Filizöz, 2021: 67). Dolayısı ile FOMO, kişinin o anda “mevcut en iyi seçimi” yaptığına inanmasına rağmen dahi deneyimlenebilmektedir (Milyavskaya vd., 2018: 726).

FOMO’ nun en büyük tetikleyicisi şüphesiz teknolojik değişme ve gelişmelerdir (Alat ve Filizöz, 2021: 67). Örneğin çoğu insan telefonu çalmıyor veya titremiyor olsa bile kendini telefon mesajlarını, uyarılarını veya aramalar olup olmadığını kontrol ederken bulmaktadır (Alabri, 2022: 1). Fakat FOMO herhangi bir mecra ya da araca bağımlılık anlamına gelmemektedir. Örneğin cep telefonuna bağımlılık ile ilgili değil, bireyin başkalarının yaptıklarının bir parçası olamama korkusuyla ilgilidir. Nitekim mobil cihaz, başkalarıyla doğrudan etkileşime katılmayı sağlayan bir araçtır (Al Menayes, 2016: 42). FOMO akıllı telefonların ve diğer internet erişim cihazlarının kullanımlarının artmasından dolayı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu araçlar diğer kullanıcılara ve sosyal medya gibi platformlara yalnızca belirli bir anda değil sürekli olarak erişim sağlamak için fırsat sunmaktadır ve bu durum günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Conlin vd, 2016: 152; Brown ve Kuss, 2020: 1).

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler fiziki sosyal hayatı sanal sosyal hayata dönüştürmüştür. O’Connel sosyal medyanın dünyayı hayal bile edilemeyecek şekilde birbirine bağladığına ve milyarlarca insanın sosyal bağlantı kurma ve sürdürme şeklini temelden değiştirdiğine dikkat çekmektedir (2020: 83). Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter gibi platformlar post, fotoğraf veya tweetlerle, bireylerin kendine has içerikler üretmelerini ve kişisel bilgilerini çevrimiçi olarak başkalarına iletmelerini sağlamaktadır. Bu da uzak ya da yakın birçok kullanıcının birbiri ile iletişimde kalmasını kolaylaştırırken, kişiler arası bağlılığı ve ilişkileri güçlendirmektedir (Holte ve Ferraro, 2020: 1; Nabity-Grover vd., 2020: 1). Sosyal medya sitelerindeki paylaşımlar başta olmak üzere çevrimiçi tüm paylaşımlar bireylerin gözlem yoluyla kendi yaşamlarını başkalarınınkini ile kolayca karşılaştırmasını sağlamaktadır. Bireyler bu kıyaslama ile başkalarının kendinden daha iyi standartlarda yaşadığı duygusuna kapılabilmekte, bu da onların kendi yaşamları ve davranışlarından daha az tatmin olmalarına neden olabilmektedir (Abel vd., 2016: 33; Hayran ve Anik, 2021: 2). FOMO bireylerdeki eksiklik korkusu ile ilgilidir (Ma vd., 2021: 8625). Sosyal mecralar ile artık insanlara kaçırdıkları olaylar kronik olarak hatırlatılabilmektedir (Riordan vd., 2020: 1215). Bu nedenle kimi yazarlar FOMO’ yu sosyal medyada insanları birbirlerinin yaptıklarından haberdar olmaya iten kişisel bir özellik (Franchina vd., 2018: 1) olarak görmekte ve FOMO’ yu sosyal medyadaki bağlantılar ve ilişkiler kapsamında değerlendirmektedirler (Alutaybi vd., 2019: 3758; Gezgin vd., 2017: 156; Alabri, 2022: 1; Alutaybi vd., 2020: 1; Elhai vd., 2021: 688).

FOMO özellikle sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların etkileşim trafiğinin yoğunlaşması, dijital pazarlama ve elektronik ticaretin yaygınlaşması, internete erişim cihazlarının çoğalması ve erişimin kolaylaşması gibi nedenlerle tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Zhang vd. tüketici psikolojisinde FOMO’ ya çok sık rastlandığını ifade etmiştir (2020: 1619). Bireyler çeşitli tüketim deneyimlerini internet ortamında paylaşarak diğer insanları benzersiz bir farkındalığa sürüklemektedir (Eskiler ve Örgen, 2022: 104). Bu da diğerlerinin çok kolay bir şekilde sosyal karşılaştırma yapmalarına olanak sağlayarak (Kavak vd., 2021: 96) başkaları tarafından övülen bir deneyime katılmadıklarında ya da bir ürünü elde etmediklerinde kaygı ve kaçırma hissi duymalarına sebep olmaktadır (Good ve Hyman, 2020: 331). Tüketiciler neyi, nereden, nasıl satın alacağına dair karar verme aşamasında sosyal medya başta olmak üzere internet platformlarının yardımı ile diğer tüketicilerin mal ya da hizmetler hakkındaki yorumlarından etkilenerek satın alma girişiminde bulunabilmektedirler (Çetinkaya ve Şahbaz, 2020: 153; Kavak vd., 2021: 96). Özellikle yakın sosyal ilişkiler sebebiyle FOMO satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Good ve Hyman,

2020: 331-332). Dolayısı ile bu kaygının pazarlamacılar tarafından farklı yöntemlerle tetiklenmesi oldukça sık rastlanan bir pazarlama stratejisidir (Aydın, 2018: 415).

Pazarlamacılar FOMO tabanlı reklam çekicilikleri yoluyla önemli satış gelirleri sağlamaktadır (Hodkinson, 2019: 65). Mal ve hizmetlerde kıtlık algısı yaratmak da diğer stratejilerden biridir (Aydın, 2018: 415). Kıtlık miktar ya da zaman kıtlığı olabilir. Örneğin sınırlı üretim, son gün gibi çağrılar, indirim kampanyaları, indirim kuponları gibi diğer taktikler de kıtlık algısı yaratma maksadıyla yapılmaktadır (Ayvaz ve Alınacak, 2018: 3). Bu sayede pazarlamacılar bilinçli bir kıtlık algısı oluşturarak tüketiciyi hızlı şekilde satın almaya yönlendirmektedir (Can ve Şen, 2018: 867). Her ne kadar FOMO tüketiciyi bir eyleme rıza göstermek için içsel tereddütlerini veya dirençlerini doğrudan ele almaya çağırması bakımından kıtlık çekiciliğinden farklı olsa da kıtlık, FOMO' nun potansiyel tetikleyicilerindendir (Hodkinson, 2019: 66).

3. ONLİNE SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Güncel adı ile pazarlama iletişimi yani tutundurma, işletmelerin ürünlerini ve markalarını tüketicilere tanıtmak, onları bilgilendirmek, ikna etmek ve ürün ve markalarını onlara hatırlatmak amacıyla kullandıkları çeşitli yöntemlerdir (Kotler ve Keller, 2018: 588). Satış tutundurma ise tutundurma faaliyetlerinin önemli unsurlarından biridir (Neha ve Monaj, 2013: 10). Satış tutundurma temelde satışları anında etkilemek için tüketicilere sunulan kısa süreli fiyat indirimi veya ürün teşviki olarak tanımlansa da (Schultz, 1987: 17) genel anlamda işletmelerin tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etki yaratmak amacıyla gerçekleştirdikleri eylem odaklı pazarlama etkinlikleri (Chaharsoughi ve Hamhard, 2011: 3) olarak bilinmektedir. Burada önemli olan kısa dönemli etkiler ile tüketicilerin tepkilerini hızlı ve güçlü bir şekilde çekebilmek, tüketiciler için değer ortaya koymak, tüketicilere çağrıda bulunarak onları ikna ve motive etmeye çalışmak, özendirici olmak ve elde edecekleri çeşitli kazançları hatırlatarak onların mal veya hizmete yönelmesini sağlamaktır (Williams vd., 2012: 124; Kotler ve Keller, 2018: 574).

Tüketicilere özel satış tutundurma teklifleri çeşitli yöntemlerle yapılmaktadır. İndirimler, çekilişler, oyunlar, yarışmalar, kuponlar, primler, bir alana bir bedava fırsatları, ücretsiz numuneler ve ürün örnekleri, ikramiye paketleri, mağaza içi teşhirler, nakit iadesi teklifleri, ödeme erteleme fırsatları, ücretsiz denemeler, ürün garantileri, kredi ya da alışveriş kartlarına yönelik ayrıcalıklar, müşteri ödülleri, uygulamalı gösterimler (Rao ve Thomas, 1973: 403; Schultz, 1987: 17; Redmond, 1999: 244; Spears, 2001: 67; Oyman, 2004: 56; Kotler ve Keller, 2018: 602; Bhatti, 2018: 51) bunlardan bazılarıdır. Örneklerden de anlaşılacağı üzere satış tutundurma faaliyetleri parasal satış tutundurma faaliyetleri ve parasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri olarak düşünülebilmektedir (Oyman, 2004: 58). Parasal satış tutundurma faaliyetleri (indirim kuponları, fiyat indirimleri gibi) tüketiciye hızlı ödüller sağlama eğilimindedir ve işlemsel niteliktedir. Parasal olmayanlar ise (çekilişler, ücretsiz hediyeler, sadakat programları gibi) hemen veya satın alma sonrasında sunulan gecikmiş ödüller içermektedir ve daha çok ilişki temellidir (Fam vd., 2019: 439; Kwok ve Uncles, 2005: 171). Örneğin market kuponlarının temel amacı malın fiyatını düşürerek tüketicilere daha fazla değer sağlamaktır. Belirli bir tarihte daha fazla müşteri kapasitesine ulaşmak için geçici teşvikleri (primleri, yarışmaları, çekilişleri, özel gösterileri veya konuk gösterileri) kullanan bir eğlence hizmeti işletmesi ise eğlencenin normal fiyatını düşürmek yerine, birincil eğlence hizmetine ekstra değerler ekleme eğilimindedir (Wakefield ve Barnes, 1996: 410).

Satış tutundurma algıları koşullandırmaktan ziyade davranışları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle genellikle kısa vadeli bir etki yaratarak (Redmond, 1999: 244) tüketicilerde anında satın alma ihtiyacı oluşturmaktadır (Famileki vd., 2015: 1). Tüketiciler bir satış tutundurma teklifinin ne zaman gerçekleşeceğini tahmin edebiliyorsa bu işletmenin beklediği verimi elde edememesine

sebeup olmakta (Alvarez ve Casielles, 2005: 57) yani tüketicilerin anlık satın alma davranışını engelleyebilmektedir.

Satış tutundurma tüketicilerin tutumları, alışveriş niyetleri ve satın alma davranışı ve kararı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Alvarez ve Casielles, 2005: 56; Chaharsoughi ve Hamdard, 2011:1; Gorji ve Siomi, 2020: 1339; Neha ve Manoj, 2013: 10). Tüketiciler daha önce tercih ettikleri bir markanın satış tutundurma faaliyetlerini iptal etmesiyle başka bir rakip markayı seçebilmekte (DelVecchio vd., 2006: 204) ve geçici teşvikten yararlanmak için tüketim davranışlarını değiştirebilmektedirler (Wakefield ve Barnes, 1996: 413). Bu nedenle işletmeler, yeni müşteriler çekmek, marka değiştirmeyi düşünen mevcut müşterileri korumak ve rakip mal ve hizmetleri tercih etmek üzere olan tüketicileri etkilemek için onlara teşvik vermektedir (Familmaleki vd., 2015: 1). Satış tutundurma faaliyetleri direkt olarak tüketicileri ticari faaliyetlere çekerek satışları arttırmak için yapılmaktadır (Alvarez ve Casielles, 2005: 56; Neha ve Manoj, 2013: 10; Rehman vd., 2017: 411).

İnternet gerek ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi gerekse pazarlama çalışmalarının sürdürülmesi için son derece güçlü bir araçtır (Faryabi vd., 2015: 167). Tüketicilere hemen hemen her zaman ve her yerde alışveriş yapma imkânı sağlayan (Hu ve Tadikamalla, 2020: 737) elektronik ticaret, elektronik olarak yürütülen tüm ticari faaliyetleri ve işlemleri kapsamaktadır (Changchien vd., 2004: 35). İnternet teknolojileri sanal topluluklar olarak bilinen çok sayıda çevrimiçi grubun gelişimini de desteklemektedir. Bu sanal topluluklar belirli ilgi alanlarına sahip katılımcılar arasındaki bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta ve katılımcı bilgisini en üst düzeye çıkarmaktadır (Gopal vd., 2006: 155). Tüketicilerin alışveriş deneyimlerini başkalarıyla paylaşması ve çevrimiçi yorumlardan etkilenmesi bilgi yayılımını hızlandırmaktadır. Bu da satın alma kararını daha karmaşık hale getirmekte ve tüketicinin zaman baskısı algısını yoğunlaştırmaktadır (Peng vd., 2019: 317). Tüm bu gelişmeler internet satışlarını arttırmak isteyen elektronik ticaret işletmelerini sürekli olarak web trafiğini artırmanın uygun ve verimli yollarını aramaya mecbur bırakmaktadır (Hu vd., 2003: 163). İşletmeler tarafından satışları arttırmak için kullanılan en önemli tutundurma faaliyetlerinden biri olarak bilinen çevrimiçi satış tutundurma (Liu, 2020: 66) tüketicileri geleneksel kanallara göre daha kolay alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Hu ve Tadikamalla, 2020: 737). Özellikle çok sayıda ürün hattı ve markası olan büyük işletmeler çeşitli tüketici segmentleri için birbirinden farklı yüzlerce satış tutundurma faaliyeti gerçekleştirmektedir (Peng vd., 2020: 337). Bu teklifler tüketiciler açısından karar verme sürecini kolaylaştırırken onların memnuniyetini artırmaya da yardımcı olmaktadır (Crespo-Almendros ve Barrio-García, 2016: 24).

4. PANİK ALIŞVERİŞ

Tüketici davranışlarında temel sorun seçimdir. Tüketici herhangi bir seçimin sonucunu ancak gelecekte öğreneceğinden alışveriş sırasında çoğunlukla belirsizliklerle uğraşmak zorunda kalmaktadır. Bu belirsizlikler de çeşitli riskleri beraberinde getirmektedir. Risk genellikle endişeye sebep olmakta ve tüketiciler tarafından olumsuz bir şekilde algılanmaktadır (Taylor, 1974: 54; Wijaya, 2020). Belirsizlikler risklerin, riskler endişelerin, endişeler ise yeni tüketici davranış biçimlerinin oluşmasına sebep olmaktadır.

Panik alışveriş, belirsizlik, olumsuz duygular, kaygı, bazı krizlerin neden olduğu korku ve panik hissi gibi rahatsız edici ve genellikle kontrol edilemeyen durumlarla başa çıkmak üzere oluşan davranışsal bir tepkidir ve telafi edici satın alma davranışı olarak nitelendirilmektedir (Huan vd., 2021: 152; Lins ve Aquino, 2020: 2; Lins vd., 2021: 435; Lins vd., 2022: 921). Karar verme anında yaşanan stres ve belirsizlik (Loxton vd., 2020: 3), bireysel psikolojik değişiklikler, dışsal çevre uyaranları (Chen vd., 2022: 2), ürün arz ve talebi arasındaki dengesizlik, bireysel panik duygusu ve çevrimiçi sosyal medya (Fu vd., 2022: 2) panik alışveriş davranışının nedenlerinden bazıları olarak gösterilmektedir. Panik alışveriş düzensiz ve değişken bir tüketici davranışıdır (Arafat vd., 2020: 1). Özellikle ihtiyacı aşan

ürünlerin satın alınması panik alışveriş yapan tüketicilerin ortak özelliğidir (Fu vd., 2022: 2). Panik alışveriş bazı tüketiciler için belirsiz ortam üzerinde kişisel kontrol duygusu uyandırabilmektedir (Razzak ve Yousaf, 2022: 369). Bu nedenle normalden daha fazla satın almak, belirsizlik duygusuyla başa çıkmanın bir yolu ve tüketicinin kendini koruma eylemi olarak düşünülebilmektedir (Lins ve Aquino, 2020: 1). Belirsizlik ve kaynak kıtlığı hissi yaşayan bireylerde gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) tetiklenirken bu durum onları panik satın alma davranışına yönltebilmektedir (Prentice vd., 2020: 134). Dolayısı ile FOMO tüketicilerin panik alışveriş davranışını tetiklerken bu durum onların olumsuz hisler yaşamalarına sebep olmaktadır (Anisimova vd., 2025: 294).

Panik alışveriş bağlamında tüketiciler, gerekli ürünleri şimdi almazlarsa daha sonra pişman olabileceklerini düşünmektedirler. Bu nedenle tüketiciler yaşayacaklarını düşündükleri pişmanlık hissini en aza indirmek için en uygun kararın şu anda daha fazla satın almak olduğuna inanmaktadırlar (Chua vd., 2021: 3). Haddinden fazla ürün satın alma davranışında ürünlerin araçsal kullanımı genellikle ikinci planda kalırken önemli olan satın alınan ürüne sahip olma hissidir. Bu hisle hareket eden tüketicilerin utanç, suçluluk, mahcubiyet, özdenetim güçlüğü veya mali sorunlar yaşaması muhtemeldir. Bu nedenle aşırı satın alma anormal tüketici davranışı olarak kabul edilmektedir (Bose vd., 2013: 614). Aşırı satın alma mağaza raflarının boşalmasına ve diğer tüketicilerin mağazada stok bulamamasına neden olmaktadır. Bu da tüketici piyasa tıkanıklığının derecesini arttırmaktadır. Aşırı satın alma aşırı satın almayı beraberinde getirmekte ve toplumda verimsiz bir “paniğe” yol açmaktadır (Wang ve Na, 2020: 2916; Noda ve Teramoto, 2024: 491). Çoğunluğu takip ederek kaçırma korkusu yaşayan bireyler de diğer bireylerin davranışlarını taklit etmeye başlamaktadır (Yuen vd., 2022: 2). Böylece panik alışveriş yapan bir tüketici bir yandan diğer tüketicileri etkilerken diğer yandan söz konusu tüketiciler arasında bir alarm, panik ve tehlike hissi yaratmaktadır (Fu vd., 2022: 7).

Sosyal etki, sosyal öğrenme ve güven gibi sosyo-psikolojik faktörler panik alışveriş davranışlarına neden olmaktadır (Loxton, 2020: 3). Dolayısı ile panik alışveriş davranışının sosyal gruplarda yayılması kolaydır ve bu davranış yayma olgusu insanların sürü psikolojisi ile yakından ilgilidir (Fu vd., 2021: 2). Günümüzde anlık iletişim yöntemleri ve araçlarının etkisi ile stres ve belirsizlik evrensel hale gelmiştir. Sosyal medyada panik ortam oluşturmada sosyal medya kullanıcılarının sosyal etkisinin rolü önemlidir (Naeem, 2021: 2). Panik alışveriş söz konusu olduğunda tüketicilerin tüm alışveriş kanallarını kullanma ihtimali vardır (Chua vd., 2021: 1). Özellikle çevrimiçi haberler bireyin ihtiyaçlarını ve paniğini önemli oranda etkilemektedir (Fu vd., 2022: 7). Günümüzde insanların panikle satın alma haberleri ve fotoğrafları, boş raflar ve mağazaların önündeki uzun kuyruklar, Facebook, Twitter, YouTube ve WeChat gibi sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Tüketiciler arasında panik havası estiren bu mesajlar, onların dürtüsel ve saplantılı alışveriş hislerini etkilemektedir (Islam vd., 2021: 2). Panik alışveriş hem tüketicilerin duygu dünyasında olumsuz hisler oluşturmaları hem de perakende ve diğer ürünlerin bulunabilirliğini etkileyen arz kesintilerine yol açmasından dolayı sağlıksız bir tüketim modeli olarak kabul edilmektedir (Huan vd., 2021: 159).

Panik alışverişe dair literatür incelendiğinde panik satın almanın özellikle salgın dönemleri ile ilişkilendirildiği ve çalışmaların buna göre şekillendiği görülmektedir. Panik satın alma davranışları toplumda yaşanan krizler ve yıkıcı olaylar söz konusu olduğunda ya da bireylerin kişisel kriz dönemlerinde daha sık görülmektedir. Dolayısı ile panik satın alma davranışının tetikleyicileri panik, korku, anksiyete, stres başta olmak üzere farklı psikolojik nedenlerle ilişkilendirilebilmektedir (Lins ve Aquino, 2020: 1-2).

5. ARAŞTIRMANIN LİTERATÜR TARAMASI

Tablo 1: Araştırmanın literatür taraması

Araştırmanın Adı ve Yazarları	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Bulguları
Çopuroğlu (2021) Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FOMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki	Sosyal medya kullanımının FOMO ve hedonik tüketime olan etkilerini incelemek.	Sosyal medya kullanımı FOMO ve hedonik tüketim üzerinde etkilidir. Aynı zamanda FOMO hedonik tüketimi etkilemektedir.
Erciş vd. (2021) Öğrencilerin FOMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama	Araştırma için önceden belirlenmiş bazı değişkenlerin, öğrencilerin plansız satın alma davranışları ve FOMO hisleri üzerinde etkili olup olmadığı araştırmak.	FOMO, aile ve arkadaş etkisi, kredi kartı kullanımı ve promosyonlar plansız satın alma davranışlarını etkilemektedir. Duygusal durum, algılanan kıtlık ve promosyonlar FOMO'yu etkilemektedir.
Gökcek vd. (2021) Online Alışverişte Dürtüsel Kullanım, Kaçırma Korkusu, İçtepsisel Satın Alma, İnternet Kaynaklı Yorgunluk ve Kaygı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	İnternetin dürtüsel kullanımı ve kaçırma korkusunun içtepsisel satın almaya etkilerini tespit etmek ve bunun da internet kullanımından kaynaklanan yorgunluk ve kişisel kaygı üzerindeki etkilerini araştırmak.	Dürtüsel kullanım ve kaçırma korkusunun içtepsisel satın alma üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır. İçtepsisel satın alma internet kullanımından kaynaklanan yorgunluğu ve kaygıyı pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.
Aydın vd. (2021) The Relationship of Consumers' Compulsive Buying Behavior with Biological Rhythm, Impulsivity, and Fear of Missing out	Kompulsif satın alma, biyolojik ritim, dürtüsellik ve FOMO arasındaki ilişkiyi araştırmak.	Kompulsif alıcılar büyük oranda daha yüksek dürtüsellik, depresyon, anksiyete ve bir şeyi kaçırma korkusuna sahiptirler.
Yaran Ögel (2022) Did Fear of Missing out Trigger Panic Buying Behavior and Cognitive Dissonance of Consumers During Early Days of Covid-19 Pandemic? The Mediating Role of Panic Buying	Dürtü azaltma teorisi ve sosyal karşılaştırma teorisinden yola çıkarak, rasyonel olmayan bu davranışların bir kısmını kaçırma korkusu, panik satın alma davranışı ve bilişsel uyumsuzluk arasındaki etkileşim temelinde açıklamaya çalışmak.	Kaçırma korkusu ve panik satın alma davranışı bilişsel uyumsuzluk üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Panik satın alma davranışının, kaçırma korkusu ile bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkide tam aracılık etkisi vardır.
Fitriyani ve Akbar (2024) Pengaruh FOMO, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying	FOMO, satış promosyonu ve ödeme yöntemlerinin iPhone ürünlerinin tüketiciler tarafından anlık (dürtüsel) satın alınması konusundaki etkilerini araştırmak.	FOMO, satış promosyonu ve ödeme yöntemlerinin eş zamanlı olarak anlık satın alma üzerinde etkisi vardır.

Natalia ve Huwae, (2024) Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Panic Buying pada Kolektor Photocard Idol Kpop	FOMO'nun panik satın alma üzerindeki etkisini araştırmak.	FOMO panik satın almayı etkilemektedir. FOMO ile panik satın alma arasında orta ila düşük bir korelasyon söz konusudur.
Anisimova vd., (2025) Self-Regulation and Panic Buying: Examining the Brake Mechanism Effect on Fear of Missing out	Tüketici öz düzenlemesinin, medyanın, ağızdan ağıza iletişimin ve panik alışveriş davranışının FOMO ile olan ilişkisini incelemek.	FOMO panik alışveriş davranışını tetiklemektedir.

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

6.1. Etik İzin

Araştırmanın anket çalışması için gerekli etik izin başvuruları yapılmıştır. 09.06.2022 tarihli başvuru, T.C. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 21.06.2022 tarih ve 11/116 sayılı kararı ile "uygundur" onayını almıştır.

6.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı; FOMO' nun tüketicilerin online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algısına ve panik alışveriş davranışlarına etkisi olup olmadığını belirlemek ve ayrıca tüketicilerin online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algıları ve panik alışveriş davranışları ilişkisini değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye' nin ticaret hacmi en büyük online alışveriş platformunun kullanıcı görüşlerini tespit etmeye yönelik yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket için toplamda 585 kullanıcıya ulaşılmış ve gerekli veriler toplanmıştır. Anket formu oluşturulurken konu ile ilgili literatür detaylı bir şekilde incelenmiştir. Anketin birinci bölümü katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik soruları ve diğer bazı çoktan seçmeli soruları içermektedir. Diğer bölümler söz konusu alışveriş sitesi kullanıcılarının; FOMO hislerine sahip olup olmadığının, alışveriş platformu satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin yarar algılamalarının ve kullanıcıların panik alışveriş davranışlarının tespitine yönelik 5' li likertli ifadelerden oluşmaktadır. Anket formunda kullanılan ifadelerin oluşturduğu ölçekler aşağıdaki Tablo 2' de gösterilmiştir. Verilerin analizi IBM SPSS Statistics 24 (SPSS 24 Paket Programı) ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Araştırmada kullanılan ölçekler

FOMO	10 ifade	Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out, Przybylski vd. (2013) Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi, Gökler vd. (2016)
Satış Tutundurma Yarar Algısı	19 ifade	A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Chandon vd. (2000) Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları, Oyman (2004)
Panik Alışveriş	7 ifade	Development and Initial Psychometric Properties of a Panic Buying Scale During COVID-19 Pandemic, Lins ve Aquino (2020)

Tablo 2' de yer alan çalışmalarda, FOMO' nun Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,81, test-tekrar test güvenilirlik katsayısı 0,81 olarak bulunmuştur. Satış tutundurma Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,925 olarak belirlenmiştir. Son olarak doğrulayıcı faktör analizi verilerine göre panik satın alma ölçeği tatmin edici güvenilirlik endekslerine sahiptir. Araştırma için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yukarıdaki tabloda referans verilen yazarlar başta olmak üzere

diğer bazı çalışmalar tarafından da desteklenmiştir. Bu konuya dair detaylı bilgiler faktör analizi sonuçları kısmında açıklanmıştır.

6.3. Örneklem Yöntemi ve Dağılımı

Araştırma evreni Türkiye’ de faaliyet gösteren bütün elektronik ticaret pazar yerlerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünü hesaplamada kullanılan yöntemlerden biri evren birim sayısının 10 000’ in üzerinde olması kriteridir. Buna göre örneklem büyüklüğü aşağıda yer alan formül ile hesaplanır (Özdamar, 2003: 116, 118):

$$N = (Z^2 \times p \times q) \div d^2$$

N= Örneklemdeki kişi sayısı, p= Araştırılan durumun görülme sıklığı (0,5), q=Araştırılan durumun görülmemesi sıklığı (0,5), z= Güven aralığı (% 95 güven düzeyi z tablosundaki değeri, 1,96), d= Hata düzeyi (0,05))

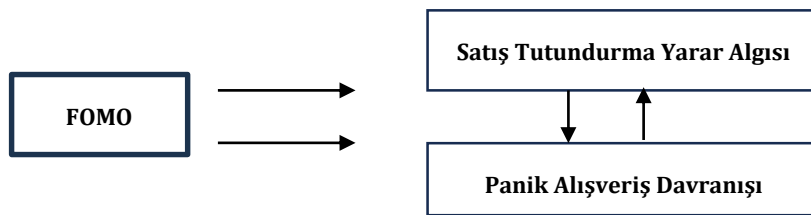
$$N = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) \div 0,05^2 = 384$$

(Kişi sayısı)

Araştırmanın örneklemini için ihtiyaç duyulan minimum sayı 384 iken araştırma 585 kişilik bir örneklem grubu üzerinde yapılmıştır. Katılımcılar örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile dahil edilmiştir. Bu yöntemde genellikle potansiyel katılımcılarla karşılaşmak için kalabalık yerler tercih edilmektedir (Burns ve Bush, 2015: 227). Ankete yanıt veren herkesin örneklem dahilinde değerlendirilmesi kolaylığının yanı sıra kolayda örnekleme, araştırmacılar tarafından da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Coşkun vd., 2017: 148).

6.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1: Araştırmanın kavramsal modeli



H1a: FOMO (kaygı ve endişe) tüketicilerin online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algılarını (tasarruf-kalite) etkiler.

H1b: FOMO (kaygı ve endişe) tüketicilerin online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algılarını (kolaylık-değer) etkiler.

H1c: FOMO (kaygı ve endişe) tüketicilerin online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algılarını (keşif ve heyecan) etkiler.

H2a: FOMO (merak ve ilgi duyma) tüketicilerin online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algılarını (tasarruf-kalite) etkiler.

H2b: FOMO (merak ve ilgi duyma) tüketicilerin online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algılarını (kolaylık-değer) etkiler.

H2c: FOMO (merak ve ilgi duyma) tüketicilerin online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algılarını (keşif ve heyecan) etkiler.

H3a: FOMO (kaygı ve endişe) tüketicilerin panik alışveriş davranışlarını etkiler.

H3b: FOMO (merak ve ilgi duyma) tüketicilerin panik alışveriş davranışlarını etkiler.

H4a: Tüketicilerin online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algıları (tasarruf-kalite) ile panik alışveriş davranışları arasında ilişki vardır.

H4b: Tüketicilerin online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algıları (kolaylık-değer) ile panik alışveriş davranışları arasında ilişki vardır.

H_{4c}: Tüketicilerin online satış tutundurma faaliyetlerine yönelik yarar algıları (keşif-heyecan) ile panik alışveriş davranışları arasında ilişki vardır.

6.5. Bulgular

6.1.1. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik aynı kişilere farklı zamanlarda uygulanan veya aynı standardı kullanan (test-tekrar test güvenilirliği) ölçümlerin istikrarını değerlendirir. Aynı zamanda testteki maddelerin iç tutarlılığını değerlendirmek için de kullanılır (Kimberlin ve Winterstein, 2008: 2277). Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı olarak kabul edilmektedir ve bu değerin 0,70' ten büyük olması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2016: 181).

Tablo 3: Ölçüm araçlarının güvenilirlik analizi sonuçları

	Cronbach Alfa Değeri
FOMO	0,853
Satış Tutundurma Yarar Algısı	0,963
Panik Alışveriş	0,936

Tablo 3' e göre her bir ölçeğin Cronbach Alfa değerleri 0,70' ten büyüktür. Dolayısı ile ölçeklerin araştırma için uygun güven aralığında olduğu söylenebilir.

6.1.2. Frekans analizi ve tanımlayıcı istatistikler analizi

Bir araştırmadaki veri setinde bulunan tüm cevapların içerisinde yer alan değişkenlerin tespit edilmesi ve betimlenmesini sağlayan ve örneklemin temel özelliklerini ortaya koyan analizler frekans ve tanımlayıcı analizler olarak tanımlanmaktadır (Burns ve Bush, 2015: 289).

Tablo 4: Katılımcıların demografik özellikleri ve diğer tanımlayıcı istatistikler

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	405	69,2
	Erkek	180	30,8
Medeni durum	Evli	301	51,5
	Bekar	284	48,5
Yaş	18-24	125	21,4
	25-34	233	39,8
	35-44	155	26,5
	45-54	58	9,9
	55-64	13	2,2
	65+	1	,2
Eğitim durumu	İlköğretim	6	1,0
	Ortaöğretim	4	,7
	Lise	47	8,0
	Ön lisans	85	14,5
	Lisans	262	44,8
	Lisansüstü	181	30,9
Evinizde internet bağlantısı var mı	Var	549	93,8
	Yok	36	6,2
En çok kullandığınız internet erişim cihazı hangisidir?	Bilgisayar	33	5,6
	Akıllı telefon	548	93,7
	Tablet	3	,5
	Diğer	1	,2

En çok kullandığınız internet erişim şekli nedir?	Wifi aracılığı ile	427	73,0
	Mobil ağ üzerinden	155	26,5
	Diğer	3	,5
İnternette günlük kaç saat vakit geçirirsiniz?	1 saatten az	26	4,4
	1-3 saat	243	41,5
	4-6 saat	230	39,3
	7-9 saat	61	10,4
	9 saatten fazla	25	4,3
En sık ziyaret ettiğiniz internet sitesi hangisidir?	Sosyal medya siteleri (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest gibi)	444	75,9
	Haber siteleri	45	7,7
	Alışveriş siteleri	37	6,3
	Oyun siteleri	5	,9
	Araştırma, ödev siteleri (akademik siteler)	36	6,2
	Diğer	18	3,1
Daha önce bu alışveriş sitesinden herhangi bir ürün ya da hizmet satın aldınız mı?	Evet	480	82,1
	Hayır	105	17,9
Bu alışveriş sitesinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Gün içerisinde birkaç defa	4	,7
	1-3 günde bir	12	2,1
	4-6 günde bir	16	2,7
	Haftada bir	42	7,2
	15 günde bir	65	11,1
	Ayda bir	140	23,9
	1 aydan daha uzun	306	52,3
Bu alışveriş sitesinin başka siteler ve içerik üreticileri tarafından yayınlanan reklamları ve ürün linkleri ilgimi çeker ve alışveriş isteğimi artırır.	Evet	301	51,5
	Hayır	284	48,5
Bu alışveriş sitesine üyeliğiniz var mı?	Var	424	72,5
	Yok	161	27,5

Tablo 4' e göre ankete katılan bireyler çoğunlukla kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılar büyük oranda 25-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans eğitim seviyesinde olup bu çoğunluğu lisansüstü eğitilmişler takip etmektedir. İnternet kullanımının arttığı günümüzde beklenildiği üzere araştırmaya katılan bireylerin neredeyse tamamının evinde internet bağlantısı vardır ve bireyler internete en çok akıllı telefonları aracılığı ile ve wifi erişim şekli ile bağlanmaktadır. Katılımcılar internete en çok 1 ila 6 saat aralığında erişim sağlamaktadır ve en çok sosyal medyada vakit geçirmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu söz konusu alışveriş sitesinden alışveriş yapmıştır ve bu kişiler % 52,3 oranla bir aydan daha uzun süre ile alışverişlerini tekrarlamaktadırlar. Bu alışveriş platformu hakkında yapılan reklam ve tanıtımlar katılımcıların yaklaşık %50' sinin dikkatini çekmektedir. Son olarak araştırmaya katılanların % 72,5' i bu siteye üyedir.

6.1.3. Faktör analizi

Faktör analizi, bir dizi değişken yapısını anlamlandırmaya ve bir veri setini daha yönetilebilir hale getirmek amacıyla daha az boyutlara indirgemeye çalışan bir analiz türüdür (Field, 2009: 628). Gözlenen değişkenlerin her birinin doğrusal kombinasyonunun bir faktör olduğu kombinasyonlar oluşturmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 613). Araştırmada kullanılan ölçeklerin her biri için otomatik faktör atama ve direct oblimin yöntemleri kullanılarak ayrı ayrı faktör analizi yapılmış olup sonuçlar aşağıdaki Tablo 5’ te verilmiştir.

Faktör analizinin bir önceki adımı olarak değerlendirilen KMO ve Barlett testi verilerin faktör analizine uygunluğunun yorumlanmasında kullanılır. Faktör analizi için KMO değerinin 0,60’ tan büyük olması beklenir (Büyüköztürk, 2016: 136). Hutcheson ve Sofroniou’ ya göre ise KMO değeri 0,5-0,7 aralığında ise vasat, 0,7-0,8 aralığında ise iyi, 0,8-0,9 aralığında ise yüksek, 0,9’ dan daha yüksek değerlerde ise mükemmel olarak yorumlanır (1999: 225). FOMO, satış tutundurma ve panik alışveriş ölçeklerinin her birinin KMO değerleri sırası ile 0,830, 0,951 ve 0,884 olarak hesaplanmıştır ve her birinin Barlett değerleri anlamlıdır (sig < 0,00). Dolayısı ile ölçekler faktör analizi yapmaya uygundur.

KMO ve Barlett analizinin ardından faktör analizini yorumlamada açıklanan toplam varyans değeri dikkate alınır ve genellikle bu değer en az 0, 50 olarak kabul edilmektedir (Habing, 2003). Ölçeklerin açıklanan toplam varyans tablosuna göre; FOMO ölçeğinde yer alan 10 ifade öz değeri 1’ den büyük 2 faktöre ayrılmıştır ve söz konusu dağılım toplam varyansın % 61,753’ ünü açıklamaktadır. Satış tutundurma yarar algısı ölçeğinde yer alan 18 ifade öz değeri 1’ den büyük 3 faktöre ayrılmıştır ve bu dağılım toplam varyansın % 74,905’ ini açıklamaktadır. (Ölçekte yer alan 8. ifade farklı faktörlere aynı anda dahil olduğundan herhangi bir faktöre dahil edilmemiştir). Son olarak panik alışveriş ölçeğinde yer alan 7 ifade öz değeri 1’ den büyük 1 faktörde toplanmıştır ve söz konusu faktör toplam varyansın %72,970’ ini açıklamaktadır. Tüm sonuçlar araştırmanın gidişatı için temel altyapıyı sağlamaktadır.

Tablo 5: FOMO, satış tutundurma yarar algısı ve panik alışveriş model matrisi tablosu

Bileşen	Faktörler		
FOMO	1	2	
7- Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar.		,809	
5- Arkadaşlarımla ‘aralarındaki şakaları, muhabbetleri’ anlamak benim için önemlidir.		,806	
9- Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkar.		,792	
10- Tatile çıktığımda arkadaşlarımla ne yaptığını takip etmeye devam ederim.		,686	
6- Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.		,638	
8- İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.		,588	
1- Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	,929		
2- Arkadaşlarımla benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	,927		
3- Arkadaşlarımla ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	,700		
4- Arkadaşlarımla neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim.	,579		
Satış Tutundurma Yarar Algısı	1	2	3
3- Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.	,912		
2- Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	,911		
1- Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım.	,888		
4- Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihim promosyonlu ürünlerden yana yaparım.	,832		
6- Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım.	,732		

5- Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/markayı alabilirim.	,705		
7- Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	,705		
18- Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları eğlenceli bulurum.			,924
17- Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.			,880
19- Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların alışveriş sitesinde heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.			,874
16- Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihim promosyonlara göre yaparım.			,761
14- Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım.			,566
15- Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.			,478
13- Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.		,772	
10- Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz.		,771	
12- Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsatı kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.		,764	
11- Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.		,726	
9- Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.		,639	
Panik Alışveriş		1	
1- Korku evde stoklanacak şeyler almama sebep olur.		0,832	
2- İhtiyacım olan ürünlere sahip olamama korkusu beni daha fazla şey almaya yöneltir.		0,846	
3- Temel ürünlerin raflardan tükenebileceğini düşündüğümde paniklerim, bu yüzden onları toplu olarak almayı tercih ederim.		0,861	
4- Korku, beni normalde olduğundan daha fazlasını satın almaya iter.		0,926	
5- Panik, benim normalde olduğundan daha fazla şey satın almama sebep olur.		0,914	
6- Belirsizlik hissini gidermenin bir yolu, evde ihtiyacım olan yeterli miktarda ürün olduğundan emin olmaktır.		0,773	
7- Belirsizlik duygusu satın alma alışkanlıklarımı etkiler.		0,818	

Tablo 5, model matrisi tablosu olarak değerlendirilen ve açıklanan toplam varyans tablosu ile tespit edilen tüm faktörlerin yüklerini ve bu faktörlerin kapsadığı ifadelerin neler olduğunu ortaya koyan detaylı bir tablodur. Tabloya göre FOMO' nun iki faktör grubuna ayrıldığı görülmektedir. Araştırma için referans alınan Przybylski vd.' nin (2013) ve Gökler vd.' nin (2016) çalışmalarında FOMO ölçeğinde yer alan ifadeler tek faktörde toplanmıştır. Alat ve Filizöz özel sektörde çalışan beyaz yakalıları üzerinde yaptıkları araştırmada FOMO ölçeğinin ifadelerinin üç faktörde toplandığını ortaya koymuşlardır (2021). Çelik ve Diker Covid 19 salgını döneminde depresyon ve sosyal medya kullanımı ile FOMO arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri çalışmasında FOMO ölçeğine yapısal eşitlik modellemesi yapmıştır ve sonuç olarak ölçekten altı ifadeyi çıkararak araştırmasını sonuçlandırmıştır (2021). Erdoğan ve Şanlı genel öz yeterlilik ve FOMO ilişkisini incelediği çalışmasında yer verdiği açılımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre FOMO ölçeğinin iki faktör altında toplandığını tespit etmiştir ve ardından ölçeğin söz konusu bu ayrımının geçerliliğini yapısal eşitlik modellemesi ile kanıtlamıştır (2019). Şahin ve Çavuş ise üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada FOMO ölçeğinin ifadelerinin iki faktörde toplandığını ortaya koymuştur (2020) ve söz konusu bu araştırma sonuçları yukarıdaki tabloda verilen iki faktör grubu ayrımı ile paraleldir. Modelde yer alan bu iki faktör sırasıyla kaygı ve endişe ve merak ve ilgi duyma olarak adlandırılmıştır.

Tablo 5' e göre satış tutundurmaya yönelik yarar algısı ölçeğinin üç faktör grubuna ayrıldığı görülmektedir. Araştırma için referans alınan Chandon vd.' nin çalışmasında söz konusu ölçekte yer alan ifadeler iki ana faktörde toplanmış ve her iki faktör de üçer alt faktöre ayrılmıştır. Dolayısı ile ölçek altı faktörden oluşmaktadır (2000). Acem' in tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri üzerine gerçekleştirdiği araştırmada ölçeğe yapısal eşitlik modellemesi uygulamıştır ve sonuçlara

göre ölçekte yer alan ifadeler dört faktöre dağılmıştır (2023). Uysal üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmasında satış tutundurma ölçeğinin alt faktörlerini üç başlıkta değerlendirmiştir (2019). Son olarak ölçeğin Türkçe versiyonu için referans alınan Oyman' ın çalışmasında ise ifadelerin tabloda yer alan sonuçlara paralel olacak şekilde üç faktörde toplandığı görülmüştür (2004). Modelde yer alan bu üç faktör tasarruf ve kalite, kolaylık ve değer ile keşif ve heyecan olarak adlandırılmıştır.

Tablo 5' e göre panik alışveriş ölçeğinde yer alan ifadeler tek faktörde toplanmıştır. Araştırma için referans alınan Lins ve Aquino' nun çalışmasında söz konusu ölçekte yer alan ifadeler tek faktörde toplanmıştır (2020). Buna ek olarak Lins vd. (2021), Wang vd. (2023) ve Ali vd. (2022) de çalışmalarında söz konusu ölçeğin tek faktörde toplandığını ispatlamıştır.

6.1.4. Normallik analizi

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını değerlendirmede Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi dikkate alınır. Bu test örnekteki puanları, aynı ortalama ve standart sapma ile normal dağılmış bir skor grubuyla karşılaştırır. Burada dikkate alınması gereken değer olan $p>0,05$ testin anlamlı olmadığını gösterir. Bu durum araştırma verisinin dağılımının normal dağılımdan önemli ölçüde farklılık göstermediği yani verinin normal dağılıma uygun olduğu anlamına gelir. Bunun yanında $p<0,05$ ise araştırma verisinin dağılımının normal dağılımdan önemli ölçüde farklılık gösterdiği yani verinin normal dağılıma uygun olmadığı anlamına gelir (Field, 2009: 144). Sonuçlara göre sig. değerlerinin 0,00 ($p<0,05$) olduğu görülmüş ve çalışma verilerinin normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Normallikte dikkate alınan bir başka kriter basıklık ve çarpıklık değerleridir. Dolayısı ile ikinci aşama olarak çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık dağılımın simetrisi ile bağlantılıdır ve simetrik olmayan değişkenler dağılımın merkezinde yer almaz. Basıklık ise dağılımın zirveye ulaşma durumunu ifade eder ve dağılım düz ya da çok zirvede olabilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79). Literatürde çarpıklık katsayısı değerlerinin +1 ile -1 aralığında yer almasının araştırma verisinin normal dağılıma uygunluğunun bir göstergesi olduğunu söyleyen çalışmalar mevcuttur (Leech vd., 2005: 21; Büyüköztürk, 2016: 40). Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 aralığında olması (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve +2 ve -2 aralığında olması da verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Tablo 6' da FOMO, satış tutundurma yarar algısı ve panik alışveriş ölçeklerinin ve bunların alt faktörlerinin ayrı ayrı çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

Tablo 6: Ölçüm araçlarının basıklık ve çarpıklık değerleri

	Çarpıklık	Çarpıklık Standart Hata	Basıklık	Basıklık Standart Hata	Durum
FOMO	,253	,101	-,512	,202	Normal
Kaygı ve endişe	,872	,101	,484	,202	Normal
Merak ve ilgi duyma	-,063	,101	-,929	,202	Normal
Satış Tutundurma Yarar Algısı	-,478	,101	-,195	,202	Normal
Tasarruf ve kalite	-,752	,101	-,088	,202	Normal
Kolaylık ve değer	-,234	,101	-,713	,202	Normal
Keşif ve heyecan	-,106	,101	-,699	,202	Normal
Panik Alışveriş	,603	,101	-,430	,202	Normal

Sonuçlar araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın bundan sonraki analizlerinde parametrik testlerden faydalanılacaktır. Bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi testlerinde FOMO ve satış tutundurma yarar algısı ölçeklerinin ortalama değerleri dikkate alınarak analize dahil edilmiştir. Araştırma için böyle bir alternatifin tercih edilmesindeki amaç, konunun daha genel ve anlaşılır bir bakış açısı ile yorumlanabilmesini sağlamaktır. Nitekim konu ile ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalar bu

durumu destekler niteliktedir. Örneğin FOMO ölçeğinden alınan puan arttıkça bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusunun artacağını ifade eden çalışmalar (Erdoğan ve Şanlı, 2019: 600; Gökler vd., 2016: 55) mevcuttur. Böylece bu ortalama değer ile gereken analizler gerçekleştirilebilir. Ayrıca literatürde satış tutundurmanın alt faktörlerini dikkate almadan (yalnızca satış tutundurma ölçeğinin ortalama değeri ya da ifadelerinin her biri ile ayrı ayrı) yapılan analizler de mevcuttur (Uysal, 2019; Oyman, 2004).

6.1.5. Bağımsız örneklem t-testi

Bağımsız örneklem T-testi araştırmada kategorize edilen iki farklı grupta yer alan katılımcılar arasında istatistiki öneme sahip bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılan bir analiz türüdür (Burns ve Bush, 2015: 328) ve en önemli özelliği sadece iki grup arasındaki kıyaslamalara olanak veren bir test olmasıdır (Coşkun vd., 2017: 195).

Tablo 7: FOMO, satış tutundurma ve panik alışveriş*cinsiyet bağımsız örneklem t testi

<i>(p<0,05*)</i>	Cinsiyet	N	X	ss	t	sd	P*
FOMO	Kadın	405	2,4746	,78685	2,663	583	,008
	Erkek	180	2,2894	,75105			
Satış Tutundurma Yarar Algısı	Kadın	405	3,3101	,90160	2,898	583	,004
	Erkek	180	3,0526	1,02922			
Panik Alışveriş	Kadın	405	2,4145	1,03559	2,299	583	,022
	Erkek	180	2,2040	,99159			

Tablo 7' ye göre kadınların FOMO eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek seviyede olduğu ($X=2,47$) görülmektedir. Yine sonuçlara göre kadınların satış tutundurma yarar algısı erkeklere göre daha yüksek seviyededir ($X= 3,31$). Son olarak panik alışveriş davranışlarına bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla panik alışveriş gerçekleştirdikleri söylenebilir. Kadın ve erkek gruplarının tüm ölçekler bazında ortalamalarına bakıldığında yalnızca satış tutundurmaya yönelik yarar algıları kadınlarda önemli ölçüde daha büyük ortalamaya sahiptir.

Tablo 8: FOMO, satış tutundurma ve panik alışveriş*alışveriş isteği bağımsız örneklem t testi

Bu alışveriş sitesinin başka siteler ve içerik üreticileri tarafından yayınlanan reklamları ve ürün linkleri ilgimi çeker ve alışveriş isteğimi artırır.							
<i>(p<0,05*)</i>	Yanıt	N	X	ss	t	sd	P*
FOMO	Evet	301	2,4628	,81413	1,448	583	,148
	Hayır	284	2,3697	,74069			
Satış Tutundurma Yarar Algısı	Evet	301	3,3705	,96053	3,703	583	,000
	Hayır	284	3,0828	,91590			
Panik Alışveriş	Evet	301	2,4457	1,08081	2,346	583	,019
	Hayır	284	2,2480	,95599			

Tablo 8' e göre söz konusu alışveriş sitesinin başka siteler ve içerik üreticileri tarafından yayınlanan reklamları ve ürün linkleri ilgimi çeker ve alışveriş isteğimi artırır ve ilgimi çekmez ve alışveriş isteğimi arttırmaz şeklinde görüş bildiren iki grubun FOMO eğilimlerine bakıldığında her iki grup arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) görülür. İlgimi çeker ve alışveriş isteğimi artırır diyen grubun satış tutundurmaya dair yarar algıları ise ($X=3,37$) diğer gruba göre daha olumludur. Son olarak ilgimi çeker ve alışveriş isteğimi artırır diyen grubun panik alışveriş davranışlarının ortalamasının ($X=2,44$) diğer gruba göre daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Tablo 7' de olduğu gibi bu değer de genel ortalama olan 3' ten küçüktür.

Tablo 9: FOMO, satış tutundurma ve panik alışveriş*üyelik bağımsız örneklem t testi

Bu alışveriş sitesine üyeliğiniz var mı?								
	(p<0,05*)	Yanıt	N	X	ss	t	sd	P*
FOMO		Var	424	2,4597	,77810	2,123	583	,034
		Yok	161	2,3068	,77678			
Satış Tutundurma Yarar Algısı		Var	424	3,3000	,92376	2,878	583	,004
		Yok	161	3,0487	,99357			
Panik Alışveriş Davranışı		Var	424	2,3999	1,03105	1,926	583	,055
		Yok	161	2,2174	1,00383			

Tablo 9' a göre söz konusu alışveriş sitesine üyeliği olanların ve üyeliği olmayanların FOMO eğilimlerine bakıldığında üyeliği olan grubun FOMO eğilimlerinin diğer gruba göre daha yüksek olduğu (X=2,45) görülmektedir. Fakat bu değer 3' ten küçüktür. Yine tablo 9' a göre üyeliği olan grubun satış tutundurmaya yönelik yarar algılarının daha pozitif olduğu (X=3,30) söylenebilir. Son olarak üyeliği olan ve olmayan iki grup arasında panik alışveriş davranışı açısından herhangi bir farklılık yoktur (p>0,05).

6.1.6. Tek yönlü varyans analizi

Üç ya da daha fazla grubun ortalamalarının kıyaslanmasında tek yönlü varyans analizi kullanılmaktadır (Burns ve Bush, 2015: 339).

Tablo 10: FOMO*internette vakit geçirme süresi tek yönlü varyans analizi

FOMO-İnternette Vakit Geçirme Süresi										
İnternette Vakit Geçirme Süresi	N	X	SS	Varyansın kaynağı	KT	sd	KO	f	p	Anlamlılık (p<0,05*)
1 saatten az	26	2,0615	,90910	G. Arası	4,019	4	1,005	1,658	,158	Anlamlı değildir.
1-3 saat	243	2,4111	,76217	G. İçi	351,350	580	,606			
4-6 saat	230	2,4674	,75693	Toplam	355,369	584				
7-9 saat	61	2,4361	,76747							
9 saatten fazla	25	2,3480	,99084							

Tablo 10' a göre tek yönlü varyans analizi sonucunda F (2,4176)= 1,658 ve p= 0,158 şeklinde hesaplanmıştır, p>0,05 olduğundan FOMO' nun internette vakit geçirme sürelerine göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 11: FOMO*alışveriş sıklığı tek yönlü varyans analizi

FOMO-Alışveriş Sıklığı										
Alışveriş Sıklığı	N	X	SS	Varyansın kaynağı	KT	sd	KO	f	p	Anlamlılık (p<0,05*)
Gün içerisinde birkaç defa	4	2,9750	,60759	G. Arası	12,856	6	2,143	3,616	,002*	Anlamlıdır.
1-3 günde bir	12	1,9500	,92294	G. İçi	342,513	578	,593			
4-6 günde bir	16	3,0125	,55121	Toplam	355,369	584				
Haftada bir	42	2,3381	,70950							
15 günde bir	65	2,5262	,82126							
Ayda bir	140	2,4964	,78313							
1 aydan daha uzun	306	2,3493	,76485							

Tablo 11' e göre FOMO eğilimlerinin söz konusu alışveriş platformundan alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir F (2,4176) = 3,616 ve p= 0,002. Bu farklılığın hangi sıklık grupları arasında gerçekleştiğini öğrenmek için yapılan Hoshberg Testi sonuçlarına göre farklılığın 4-6 günde bir (X= 3,0125) ve 1-3 günde bir (X= 1,9500) ile 4-6 günde bir ve bir aydan daha uzun (X=2,3493) sıklık grupları arasında farklılaştığı ortaya konmuştur.

Tablo 12: Satış tutundurma*alışveriş sıklığı tek yönlü varyans analizi

Satış Tutundurma Yarar Algısı-Alışveriş Sıklığı										
Alışveriş Sıklığı	N	X	SS	Varyansın kaynağı	KT	sd	KO	f	p	Anlamlılık ($p<0,05^*$)
Gün içerisinde birkaç defa	4	3,8158	,70939	G. Arası	8,142	6	1,357	1,514	,171	Anlamlı değildir.
1-3 günde bir	12	3,3246	1,20287	G. İçi	518,137	578	,896			
4-6 günde bir	16	3,5296	,93470	Toplam	526,279	584				
Haftada bir	42	3,3747	1,05232							
15 günde bir	65	3,4065	,89674							
Ayda bir	140	3,2391	1,00449							
1 aydan daha uzun	306	3,1431	,90624							

Tablo 12' ye göre satış tutundurmaya yönelik yarar algılarının bu siteden alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir $F(3,2309) = 1,514$ ve $p = 0,171$.

6.1.7. Çoklu regresyon analizi

Regresyon analizi; aralarında ilişki olan iki değişkenden birinin bağımsız, diğerinin bağımlı değişken olarak ayrılması ve aralarındaki ilişkinin bir matematik denklemi ile açıklanması anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2016: 91). Çoklu regresyon analizi ise birden fazla bağımsız değişkene karşılık yalnızca bir bağımlı değişkenin söz konusu olduğu modellerde kullanılır ve bu analiz türünde söz konusu bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimi eş zamanlı açıklamaya çalışır (Coşkun vd., 2017: 247). Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin sayıca fazla olması regresyon modellerinin gerçekçiliğini arttırmaktadır (Burns ve Bush, 2015: 384). Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin tespit edilmesi için ise VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakılmaktadır. VIF değerleri ≥ 10 ise bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının varlığından söz edilir (Montgomery, vd., 2012: 118). Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre FOMO ölçeğinde yer alan bağımsız değişkenlerin VIF değerleri kabul edilir referans aralığındadır.

Tablo 13a: Kaygı-endişe ve merak-ilgi duyma*tasarruf ve kalite regresyon analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ² Puanı	Tahminin Std. Hatası	
	,370 ^a	,137	,134	,98426	
ANOVA ^a Model	Kareler Toplamı		df	Kareler Ortalaması	F Sig.
Regresyon	89,254		2	44,627	46,066 ,000 ^b
Kalan	563,823		582	,969	
Toplam	653,077		584		

a. Bağımlı değişken: Tasarruf ve kalite (satış tutundurma yarar algısı) b. Bağımsız değişken: Kaygı ve endişe merak ve ilgi duyma (FOMO)

Tablo 13a' ya göre $p=0,00'$ dır ($p<0,05$) ve model istatistiksel olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R² (açıklanan varyansın yüzdesi), F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri kaygı ve endişe ve merak ve ilgi duyma hislerinin tasarruf ve kalite yarar algısını % 13,4 oranla açıkladığını göstermektedir.

Tablo 13b: Kaygı-endişe ve merak-ilgi duyma*tasarruf ve kalite regresyon analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	2,397	,133		18,069	,000	
Kaygı ve Endişe	,005	,056	,004	,088	,930	1,252
Merak ve İlgi Duyma	,404	,047	,368	8,539	,000	1,252

a. Bağımlı değişken: Tasarruf ve kalite (satış tutundurma yarar algısı)

Tablo 13b bağımsız değişkenlerin modele olan katkılarını ortaya koymaktadır. Buna göre modeldeki bağımsız değişkenlerden yalnızca merak ve ilgi faktörü modele katkı sağlarken, kaygı ve endişe faktörü modele katkı sağlamamaktadır. Merak ve ilgi ($p<0,05$; $p=0,00$, $B=0,404$) tasarruf ve kalite yarar algısını pozitif etkilerken, kaygı ve endişenin ($p>0,05$; $p=0,930$, $B=0,005$) tasarruf ve kalite yarar algısına herhangi bir etkisi yoktur.

Tablo 14a: Kaygı-endişe ve merak-ilgi duyma*kolaylık ve değer regresyon analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ² Puanı	Tahminin Std. Hatası	
	,298 ^a	,089	,085	1,02689	
ANOVA^a Model	Kareler Toplamı		df	Kareler Ortalaması	F Sig.
Regresyon	59,615		2	29,807	28,267 ,000 ^b
Kalan	613,724		582	1,055	
Toplam	673,338		584		

a. Bağımlı değişken: Kolaylık ve değer (satış tutundurma yarar algısı) b. Bağımsız değişken: Kaygı ve endişe, merak ve ilgi duyma (FOMO)

Tablo 14a'ya göre $p=0,00$ 'dır ($p<0,05$) ve model istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuçlara göre kaygı ve endişe ve merak ve ilgi duyma, kolaylık ve değer yarar algısındaki değişimleri % 9 oranla açıklamaktadır.

Tablo 14b: Kaygı-endişe ve merak-ilgi duyma*kolaylık ve değer regresyon analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	2,103	,138		15,194	,000	
Kaygı ve Endişe	,160	,059	,121	2,732	,006	1,252
Merak ve İlgi Duyma	,248	,049	,223	5,035	,000	1,252

a. Bağımlı değişken: Kolaylık ve değer (satış tutundurma yarar algısı)

Tablo 14b'ye göre modelde yer alan değişkenlerin her ikisi de modele katkı sağlamaktadır. Merak ve ilgi ($p<0,05$; $p=0,00$, $B=0,248$) kolaylık ve değer yarar algısını pozitif etkilerken, kaygı ve endişe ($p<0,05$; $p=0,006$, $B=0,160$) de yine kolaylık ve değer yarar algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 15a: Kaygı-endişe ve merak-ilgi duyma*keşif ve heyecan regresyon analizi

Model		R	R ²	Düzeltilmiş R ² Puanı	Tahminin Std. Hatası	
		,319 ^a	,102	,098	,99276	
ANOVA ^a Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon		64,800	2	32,400	32,874	,000 ^b
Kalan		573,604	582	,986		
Toplam		638,404	584			

a.Bağımlı değişken: Keşif ve heyecan (satış tutundurma yarar algısı) b.Bağımsız değişken: Kaygı ve endişe, merak ve ilgi duyma (FOMO)

Tablo 15a' ya göre p=0,00' dır (p<0,05) ve model istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuçlar katılımcıların kaygı ve endişe ve merak ve ilgi duyma hislerinin keşif ve heyecan yarar algılarındaki değişimi % 10 oranla açıkladığını göstermektedir.

Tablo 15b: Kaygı-endişe ve merak-ilgi duyma*keşif ve heyecan regresyon analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,968	,134		14,712	,000
Kaygı ve Endişe	,248	,057	,192	4,378	,000
Merak ve İlgi Duyma	,197	,048	,182	4,136	,000

a.Bağımlı değişken: Keşif ve heyecan (satış tutundurma yarar algısı)

Tablo 15b' de yer alan sonuçlara göre merak ve ilgi (p<0,05; p=0,00, B=0,197) keşif ve heyecan yarar algısını pozitif etkilerken, kaygı ve endişe (p<0,05; p=0,00, B=0,248) de yine keşif ve heyecan yarar algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 16a: Kaygı-endişe ve merak-ilgi duyma*panik alışveriş regresyon analizi

Model		R	R ²	Düzeltilmiş R ² Puanı	Tahminin Std. Hatası		
		,383 ^a	,14 6	,144	,94953		
ANOVA ^a Model		Kareler Toplamı		df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon		90,057		2	45,028	49,943	,000 ^b
Kalan		524,732		582	,902		
Toplam		614,789		584			

a.Bağımlı değişken: Panik alışveriş b. Bağımsız değişken: Kaygı ve endişe, merak ve ilgi duyma (FOMO)

Tablo 16a' ya göre p=0,00' dır (p<0,05) ve model istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuçlar bağımsız değişkenler kaygı-endişe ve merak-ilgi duyma hislerinin bağımlı değişken olan panik alışveriş davranışlardaki değişimi % 15 oranla açıkladığını göstermektedir.

Tablo 16b: Kaygı-endişe ve merak-ilgi duyma*panik alışveriş regresyon analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	1,172	,128		9,157	,000	
Kaygı ve Endişe	,329	,054	,260	6,068	,000	1,252
Merak ve İlgi Duyma	,199	,046	,188	4,376	,000	1,252

a.Bağımlı değişken: Panik alışveriş

Tablo 16b' ye göre merak ve ilgi ($p<0,05$; $p=0,00$, $B=0,199$) panik alışveriş davranışını pozitif etkilerken, kaygı ve endişe ($p<0,05$; $p=0,000$, $B=0,329$) de yine panik alışveriş davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

6.1.8. Korelasyon analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin miktarını, yönünü ve düzeyini gösteren değer korelasyon katsayısıdır (Büyüköztürk, 2016: 31). Korelasyon katsayısı iki metrik değişken arasındaki kovaryansın -1,0 ile +1,0 arasında değişen bir sayıya dönüştürülmesi ile elde edilir (Burns ve Bush, 2015: 366-367). Korelasyon katsayısının +1 olması değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu gösterirken -1 olması değişkenler arasında negatif mükemmel bir ilişkinin olduğunu gösterir. 0 değeri ise değişkenler arası herhangi bir ilişkinin olmadığını ifade eder (Coşkun vd., 2017: 235).

Tablo 17: Panik alışveriş*satış tutundurma korelasyon analizi

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-uçlu)		Panik Alışveriş	Satış Tutundurma
Panik Alışveriş	Pearson Korelasyonu	1	,317**
	Sig. (2-uçlu)		,000
	N	585	585
Satış Tutundurma Yarar Algısı	Pearson Korelasyonu	,317**	1
	Sig. (2-uçlu)	,000	
	N	585	585

Panik alışveriş davranışı ve satış tutundurma yarar algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 17' de verilmiştir. Sonuçlara göre sig.=0,00 ($p<0,01$) ve Pearson korelasyon değeri ise 0,317' tir. Sonuçlar bireylerin satış tutundurma yarar algıları ile panik alışveriş davranışları arasında orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 18: Panik alışveriş*tasarruf ve kalite korelasyon analizi

Korelasyon** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-uçlu)		Tasarruf ve Kalite	Panik Alışveriş
Tasarruf ve Kalite (Satış Tutundurma Yarar Algısı)	Pearson Korelasyonu	1	,258**
	Sig. (2-uçlu)		,000
	N	585	585
Panik Alışveriş	Pearson Korelasyonu	,258**	1
	Sig. (2-uçlu)	,000	
	N	585	585

Tablo 18' e göre sig.= 0,00 ($p<0,01$) ve Pearson korelasyon değeri ise 0,258' dir. Sonuçlara göre bireylerin tasarruf ve kalite yarar algıları ile panik alışveriş davranışları arasında ilişkinin olduğu söylenebilir.

Tablo 19: Panik alışveriş*kolaylık ve değer korelasyon analizi

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-uçlu)		Kolaylık ve değer	Panik alışveriş
Kolaylık ve Değer (Satış Tutundurma Yarar Algısı)	Pearson Korelasyonu	1	,324**
	Sig. (2-uçlu)		,000
	N	585	585
Panik Alışveriş	Pearson Korelasyonu	,324**	1
	Sig. (2-uçlu)	,000	
	N	585	585

Tablo 19' a göre sig.= 0,00 ($p<0,01$) ve Pearson korelasyon değeri ise 0,324' tir. Sonuçlar bireylerin kolaylık ve değer yarar algıları ile panik alışveriş davranışları arasında orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 20: Panik alışveriş*keşif ve heyecan (satış tutundurma) korelasyon analizi

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-uçlu)		Keşif ve heyecan	Panik alışveriş
Keşif ve Heyecan (Satış Tutundurma Yarar Algısı)	Pearson Korelasyonu	1	,283**
	Sig. (2-uçlu)		,000
	N	585	585
Panik Alışveriş	Pearson Korelasyonu	,283**	1
	Sig. (2-uçlu)	,000	
	N	585	585

Tablo 20' ye göre sig.= 0,00 ($p<0,01$) ve Pearson korelasyon değeri ise 0,283' tür. Sonuçlar bireylerin keşif ve heyecan yarar algıları ile panik alışveriş davranışları arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir.

7. SONUÇ

Son dönemlerde pazarlama faaliyetleri fiziksel pazarların yanı sıra sanal pazarlarda daha çok boy göstermeye başlamıştır. Bu durumun en önemli sebebi dijitalleşmedir. Dijitalleşme pazarları, tüketicileri, pazarlamacıları ve diğer çevre unsurlarını sanal dünyaya taşıyan önemli bir atılımdır. Bu durum tüketici davranışlarında ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Tüketiciler her an ve her yerde birbirleri ile ve işletmeler ile iletişim halindedir ve anlık kararlar alma potansiyelleri sebebiyle dijital rekabet ortamında işletmeler tarafından daha hızlı bir şekilde etki altına alınmak istenmektedir. Dolayısı ile işletmeler için sürekli bağlantıda olan tüketicilere yeni kanallarla ulaşmak ve tercih edilmeme riskini bertaraf etmek önemlidir. Tüketiciler özellikle sosyal medya başta olmak üzere diğer sanal platformlarda yaşanan hızlı değişimlerden geri kalma korkusu yaşarken işletmeler de bu durumu fırsat bilip onların bu korkularını kullanmak suretiyle farklı arayışlara girmektedir. Bu da ancak hızlı ve etkileyici pazarlama çalışmaları ile mümkündür. Özellikle işletmeler internet üzerinden gerçekleştirdikleri satış promosyonları ile tüketicilere sabah kalktıkları andan itibaren gece uyuyacakları ana kadar gün içerisinde her an ulaşabilir ve onları cezbedebilir. Tüketicilerse beklemedikleri anlarda beklemedikleri fırsatlarla karşılaştıklarında bu durumu eğlenceli bularak işletmeleri sürekli göz hapsinde tutmak isteyebilir. Hatta bu kısa vadeli ve cazip teşvikler onların eğlence hislerinin yanı sıra panik hislerini de tetikleyebilir. Tüm bu ilişki haritasını analiz etmek üzere yapılan araştırma çalışmasında ankete katılan bireyler çoğunlukla kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılar büyük oranda 25-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans eğitim seviyesinde olup bu çoğunluğu lisansüstü eğitimliler takip etmektedir. İnternet kullanımının arttığı günümüzde beklenildiği üzere araştırmaya katılan bireylerin neredeyse tamamının evinde internet bağlantısı vardır ve bireyler internete en çok akıllı telefonları aracılığı ile ve wifi erişim şekli ile bağlanmaktadır. Katılımcılar internete en çok 1 ila 6 saat aralığında erişim sağlamaktadır ve en çok sosyal medyada vakit geçirmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu söz konusu alışveriş sitesinden alışveriş yapmıştır ve bu kişiler % 52,3 oranla bir aydan daha uzun süre ile alışverişlerini tekrarlamaktadırlar.

Bu alışveriş platformu hakkında yapılan reklam ve tanıtımlar katılımcıların yaklaşık %50' sinin dikkatini çekmektedir. Son olarak araştırmaya katılanların % 72,5' i bu siteye üyedir. Bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre kadınlar erkeklerden daha fazla FOMO hislerine sahiptir ve kadınların satış tutundurmaya dair yarar algıları ve panik alışveriş davranışları erkeklere göre daha yüksek seviyededir. Alışveriş platformuna üye olanların olmayanlara göre FOMO hislerinin ve satış tutundurmaya dair yarar algılarının daha güçlü olduğu ve alışveriş sitesinden 4-6 günde bir alışveriş yapanların FOMO hislerinin bir aydan daha uzun sürede alışveriş yapan gruba göre daha yoğun olduğu söylenebilir.

Araştırma ölçeklerinin alt faktör ayrımlarına bakıldığında FOMO ölçeğinin kaygı ve endişe, merak ve ilgi adında iki faktörden, satış tutundurma yarar algısı ölçeğinin tasarruf-kalite, kolaylık-değer ve keşif-heyecan adında üç faktörden ve son olarak panik alışveriş ölçeğinin ise tek faktörden oluştuğu görülmektedir. FOMO' nun satış tutundurma yarar algısına ve panik alışveriş davranışına olan etkisini tespit etmek üzere yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre yalnızca merak ve ilgi duyma tasarruf-kalite yarar algısını etkilerken; kaygı ve endişe ile merak ve ilgi duyma kolaylık-değer, keşif-heyecan yarar algısını ve panik alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Dolayısı ise **H_{1a} hipotezi reddedilirken, H_{1b}, H_{1c}, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{3a}, H_{3b} hipotezleri kabul edilmiştir.** Sonuçlar yalnız kaygı ve endişe hislerinin tasarruf-kalite yarar algısını etkilemediğini göstermiştir. Fakat genel anlamda FOMO' nun satış tutundurma yarar algısına ve panik alışveriş davranışına etkisi olduğu söylenebilir. Satış tutundurma yarar algısı ile panik alışveriş davranışları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları ise tasarruf-kalite, kolaylık-değer ve keşif-heyecan yarar algısının panik alışveriş davranışları ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Dolayısı ile **H_{4a}, H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir.** Erciş vd. çalışmasında duygusal durum, algılanan kıtlık ve promosyonların FOMO' yu etkilediğini (2021), Gökcek vd. kaçırma korkusunun dürtüsel satın almayı etkilediğini (2021), Yaran Ögel panik satın alma davranışı ile kaçırma korkusunun yakın bağlantılı olduğunu (2022), Fitriyani ve Akbar FOMO ve satış promosyonlarının anlık satın alma davranışlarını etkilediğini (2024) ve Natalia ve Huwae (2024) ve Anisimova vd. (2025) FOMO' nun panik satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur. Tüm bu çalışmalar araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Mal ve hizmetlerde kıtlık algısı yaratmak pazarlamacıların başvurduğu stratejilerden biridir (Aydın, 2018: 415). Kıtlık miktar ya da zaman kıtlığı olabilir. Örneğin sınırlı üretim, son gün gibi çağrılar, indirim kampanyaları, indirim kuponları gibi diğer taktikler de kıtlık algısı yaratma maksadıyla yapılan satış tutundurma faaliyetlerinden birkaçıdır (Ayvaz ve Alnıaçık, 2018: 3). Bu sayede pazarlamacılar bilinçli bir kıtlık algısı oluşturarak tüketiciyi hızlı şekilde satın almaya yönlendirmektedir (Can ve Şen, 2018: 867). Hızlı satın almaya sebep olmasının yanı sıra bu faaliyetler (indirimlerin yüzdesi, satış için son tarih, satın almadaki ücretsiz ürünler) tüketicileri ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını satın almaya zorlayan ödülleri niteliğindedir (Sharma vd., 2020: 270). Tüketiciler başkaları tarafından övülen bir deneyime katılmadıklarında ya da bir ürünü elde etmediklerinde kaygı ve kaçırma hissi yaşamaktadırlar (Good ve Hyman, 2020: 331). Panikle alışveriş ise özellikle hareket kabiliyeti kısıtlı olan tüketicilerin çoğunluğunda olumsuz hislere sebep olmaktadır (Noda ve Teramoto, 2024: 490). Araştırma sonuçları Türkiye' nin en büyük çevrimiçi alışveriş platformu kullanıcılarının FOMO hislerinin bu platformun gerçekleştirdiği satış tutundurma faaliyetlerini yararlı bulmalarında etkili olduğunu göstermektedir. Kaçırma korkusu yine kullanıcılarda panik alışveriş davranışlarına sebep olmaktadır ve bu davranış özellikle kullanıcıların bu platformun satış tutundurma faaliyetlerini yararlı bulmaları ile ilişkilidir. Dolayısı ile FOMO, satış tutundurma ve panik alışveriş kavramları birbiri ile değerlendirildiğinde hem söz konusu alışveriş platformuna hem de diğer işletmelere ve ilgililere önemli veriler sağlayacaktır.

İşletmeler tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini daha güçlü satış tutundurma faaliyetleri ile destekleyebilir bu sayede onların alışveriş sitesinde çevrimiçi kalma sürelerini uzatabilir ve bu sitelerden yapacakları alışverişleri daha sık aralıklarla gerçekleştirmelerini sağlayabilir. Nitekim tutundurma faaliyetleri aracılığı tüketicilerle daha yakın temas kurarak onların gelişmeleri kaçırma korkularını tetikleyebilir ve bu sayede satış tutundurmaya olan bakış açılarını olumlu anlamda güçlendirebilir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar fiziksel ve sanal ortamda faaliyet gösteren işletmelerin kıyaslanması üzerine kurulabilir. Bu sayede işletmeler hangi alanlarda tüketicileri kazanabileceklerini daha net öngörebilir. Yine ilerleyen çalışmalarda mevcut çalışma modeline farklı unsurlar eklenebilir. Son olarak gelecek çalışmalarda demografik özelliklere göre model değişkenlerinin işleyişi kıyaslamalı bir şekilde detaylandırılabilir.

BEYANLAR

TEŞEKKÜR

Çalışmamızı ortaya koyarken bizlere her türlü manevi desteği veren kıymetli ailelerimize çok teşekkür ediyoruz.

FON / DESTEK BİLGİSİ

Herhangi bir fon desteği alınmamıştır.

YAZARLARIN KATKILARI

Yazarların her bir bölüme olan katkısı ortaktır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarların beyan ettiği herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

VERİ KULLANILABİLİRLİĞİ

Veriler yazarlar tarafından bilgisayar ortamında saklanmaktadır. Herhangi bir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır.

ETİK BEYAN

Araştırmanın anket çalışması için gerekli etik izin başvuruları yapılmıştır. 09.06.2022 tarihli başvuru, T.C. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 21.06.2022 tarih ve 11/116 sayılı kararı ile "uygundur" onayını almıştır.

YAPAY ZEKA (AI) KULLANIMI BEYANI

Bu çalışmada yapay zeka destekli araçlar kullanılmamıştır.

DECLARATIONS

ACKNOWLEDGEMENTS

We would like to thank our precious families who gave us all kinds of support while we were working on this work.

FUNDING / SUPPORT INFORMATION

No financial support was received.

CONTRIBUTIONS OF AUTHORS

Authors contributed jointly to each chapter.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare that there is no conflict of interest.

DATA AVAILABILITY

The data is stored on a computer by the authors. It will not be shared with any person or institution.

ETHICAL STATEMENT

The necessary ethical permit applications for the survey were submitted. The application, dated June 9, 2022, was approved by the Scientific Ethics Committee of Selçuk University with resolution number 11/116 dated June 21, 2022.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) USAGE STATEMENT

No AI-based tools were used in this study.

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 (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Acem, A. (2023). Tüketicilerin, hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin düzenleyici odak kuramıyla belirlenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 1-27. DOI:10.47147/ksuiibf.1278510
- Alabri, A. (2022). Fear of missing out (FOMO): The effects of the need to belong, perceived centrality, and fear of social exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2022/4824256>
- Alat, H. ve Filizöz, B. (2021). Örgütsel destek algısının, çalışanların gelişmeleri kaçırma korkusu ve içsel işten ayrılma niyeti üzerine etkisi. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 18(2), 64-78.
- Ali, M. R., Khan, A. G., Islam, M. N. ve Akram, U. (2022). Determinants of panic buying during COVID-19: Causes and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 15(1), 34-56. DOI 10.1108/IJQSS-12-2021-0187
- Al-Menayes, J. (2016). The fear of missing out scale: Validation of the arabic version and correlation with social media addiction. *International Journal of Applied Psychology*, 6(2), 41-46. DOI: 10.5923/j.ijap.20160602.04
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., Mcalaney, J. ve Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FOMO) on social media: the fomo-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6128). doi:10.3390/ijerph17176128
- Alutaybi, A., Mcalaney, J., Arden-Close, E., Stefanidis, A., Phalp, K. ve Ali, R. (2019, October). Fear of missing out (FOMO) as really lived: five classifications and one ecology. *İçinde 2019 6th international conference on behavioral, economic and socio-cultural computing*. 10.1109/BESC48373.2019.8963027
- Alvarez, B. A. ve Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70. DOI 10.1108/03090560510572016
- Anisimova, T., Billore, S., ve Kitchen, P. (2025). Self-regulation and panic buying: examining the brake mechanism effect on fear of missing out. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 294-313. DOI 10.1108/APJML-12-2023-1254
- Arafat, S. Y., Kar, S. K., Menon, V., Alradie-Mohamed, A., Mukherjee, S., Kaliamoorthy, C. ve Kabir, R. (2020). Responsible factors of panic buying: An observation from online media reports. *Frontiers in Public Health*, 8, 1-6. doi: 10.3389/fpubh.2020.603894
- Aydın, D., Selvi, Y., Kandeger, A. ve Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522. <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>
- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, UIİİD-IJEAS*, (17. UİK Özel Sayısı), 415-426. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.439179>
- Ayvaz, İ. ve Alınacak, Ü. (2018). Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 1-19.

- Baumeister, R. F. ve Tice, D. M. (1990). Anxiety and social exclusion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 165-195.
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- Bose, M., Burns, A. C. ve Garretson, Folse, J. A. (2013). "My fifty shoes are all different!" Exploring, defining, and characterizing acquisitive buying. *Psychology & Marketing*, 30(7), 614-631. DOI: 10.1002/mar.20632
- Brown, L. ve Kuss, D. J. (2020). Fear of missing out, mental wellbeing, and social connectedness: a seven-day social media abstinence trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 1-18. doi:10.3390/ijerph17124566
- Burns, A. C. ve Bush, R. F. (2015). *Pazarlama araştırması*. (Çev. F. Demirci Orel). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (22. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, P. ve Şen, G. (2018). Algılanan kılığın psikolojik etkilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 866-898. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.432839>
- Chaharsoughi, S. A. ve Hamdard, J. (2011). The affect of sales promotion on consumer interest to purchase in IKCO automotive company. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 4(1), 1-17.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Changchien, S. W., Lee, C. F. ve Hsu, Y. J. (2004). On-line personalized sales promotion in electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 27(1), 35-52. doi:10.1016/j.eswa.2003.12.017
- Chen, T., Jin, Y., Yang, J. ve Cong, G. (2022). Identifying emergence process of group panic buying behavior under the covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102970>
- Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X. ve Wong, Y. D. (2021). The determinants of panic buying during covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1-28. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063247>
- Conlin, L., Billings, A. ve Auverset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within tv consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151-164. doi: 10.15581/003.29.4.151-164
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crespo-Almendros, E. ve Del Barrio-García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23-34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.01.004>
- Çelik, F. ve Diker, E. (2021). Covid-19 sürecinde depresyon, stres, gelişmeleri kaçırma korkusu ve zorlayıcı sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), 17-43.

- Çetinkaya, F. Ö. ve Şahbaz, R. P. (2020). Gelişmeleri kaçırma korkusunun kuşaklar üzerindeki tatil satın alma niyetlerine etkisi (the effect of fear of missing out on holiday purchase intention on generations). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 152-167. DOI: 10.21325/jotags.2020.676
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, FOMO ve hedonik tüketim arasındaki ilişki. *Opus International Journal of Society Researches*, 17(37), 4298-4326. <https://doi.org/10.26466/opus.845545>
- Delvecchio, D., Henard, D. H. ve Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213. doi:10.1016/j.jretai.2005.10.001
- Deniz, M. (2021). Fear of missing out (FOMO) mediate relations between social self-efficacy and life satisfaction. *Psicologia: Reflexão E Crítica*, 34(28), 2-9. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00193-w>
- Dogan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (fomo)? Exposing the link between the self and the fomo through self-construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524-538. <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>
- Elhai, J. D., Yang, H. ve Montag, C. (2021). Anxiety and stress severity are related to greater fear of missing out on rewarding experiences: a latent profile analysis. *Psych Journal*, 10(5), 688-697. DOI: 10.1002/pchj.455
- Erciş, A., Deligöz, K. ve Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FOMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 35(1), 219-243. [//doi.org/10.16951/atauniiibd.772544](https://doi.org/10.16951/atauniiibd.772544)
- Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019). Sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinde genel özyeterliliğin gelişmeleri kaçırma korkusu üzerine etkisi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 594-620. DOI: 10.26466/opus.595661
- Eskiler, E. ve Örgen, B. (2022). Serbest zaman etkinlikleri bağlamında gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türkiye Klinikleri Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 103-113. DOI: 10.5336/sportsci.2021-85287
- Fam, K. S., Brito, P. Q., Gaddekar, M., Richard, J. E., Jargal, U. ve Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437-463. DOI 10.1108/APJML-01-2018-0005
- Familmaleki, M., Aghighi, A. ve Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1-6. DOI: 10.4172/2162-6359.1000243
- Faryabi, M., Fesaghandis, K. S. ve Saed, M. (2015). Brand name, sales promotion and consumers' online purchase intention for cell-phone brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167-179. doi:10.5539/ijms.v7n1p167
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3st Edition). Sage Publications Ltd.
- Fitriyani, R. N. ve Akbar, A. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion, metode pembayaran terhadap impulsiver buying. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 472-484. : <https://doi.org/10.29210/020242513>

- Franchina, V., Vanden A. M., Van R. A. J., Lo Coco, G. ve De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 1-18. doi:10.3390/ijerph15102319
- Fu, P., Jing, B., Chen, T., Xu, C., Yang, J. ve Cong, G. (2021). Propagation model of panic buying under the sudden epidemic. *Frontiers in Public Health*, 9, 1-22. doi: 10.3389/fpubh.2021.675687
- Fu, P., Jing, B., Chen, T., Yang, J. ve Cong, G. (2022). Identifying a new social intervention model of panic buying under sudden epidemic. *Frontiers in Public Health*, 10, 1-28. doi: 10.3389/fpubh.2022.842904
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10 a ed.) Boston: Pearson
- Gezgin, D. M., Hamutoglu, N. B., Gemikonakli, O., & Raman, I. (2017). Social Networks users: Fear of missing out in preservice teachers. *Journal Of Education and Practice*, 8(17), 156-168.
- Good, M. C. ve Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Gopal, R. D., Pathak, B., Tripathi, A. K. ve Yin, F. (2006). From fatwallet to ebay: an investigation of online deal-forums and sales promotions. *Journal of Retailing*, 82(2), 155-164. doi:10.1016/j.jretai.2006.02.002
- Gorji, M. ve Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337-1355. DOI 10.1108/IJRDM-12-2019-0407
- Gökcek, H. A., Yurtsever, A. E. ve Yıldız, E. (2021). Online alışverişte dürtüsel kullanım, kaçırma korkusu, içtepişel satın alma, internet kaynaklı yorgunluk ve kaygı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 1985-2002. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1241>
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59. doi: 10.5455/apd.195843
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve FOMO' nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1160
- Habing, B. (2003). Exploratory factor analysis theory and application. <https://www.let.rug.nl/nerbonne/teach/rema-stats-meth-seminar/Factor-Analysis-Kootstra-04.PDF>
- Hayran, C. ve Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (FOMO) on digital content in the time of covid-19: a correlational analysis among university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041974>
- Hodkinson, C. (2019). Fear of missing out (FOMO) marketing appeals: a conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88, DOI: 10.1080/13527266.2016.1234504

- Holte, A. J. ve Richard F. F. (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (fomo). *Computers in Human Behavior*, 112, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106465>
- Hu, H. ve Tadikamalla, P. R. (2020). When to launch a sales promotion for online fashion products? An empirical study. *Electronic Commerce Research*, 20(4), 737-756.
- Hu, X., Lin, Z. ve Zhang, H. (2003). Trust promoting seals in electronic markets. *Journal of Promotion Management*, 9(1-2), 163-180, DOI: 10.1300/J057v09n01_13
- Huan, C., Park, S. ve Kang, J. (2021). Panic buying: modeling what drives it and how it deteriorates emotional well-being. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 50(2), 150-164. DOI: 10.1111/fcsr.12421
- Hutcheson, G. ve Sofroniou N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publication.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. ve Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the covid-19 pandemic: a multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Kavak, B., Özkul, N. E. ve Tunçel, N. (2021). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 94-103.
- Kimberlin, C. L. ve Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 65(23), 2276-2284. <https://doi.org/10.2146/ajhp070364>
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. Ed. İbrahim Kırcova). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kwok, S. ve Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 170-186. DOI 10.1108/10610420510601049
- Leech, N. L., Barret, K. C. ve Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Lins, S. ve Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during covid-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Lins, S., Aquino, S., Costa, A. R. ve Koch, R. (2022). From panic to revenge: Compensatory buying behaviors during the pandemic. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(4), 921-922. DOI: 10.1177/00207640211002557
- Lins, S., Koch, R., Aquino, S., De Freitas Melo, C. ve Costa, I. M. (2021). Anxiety, depression, and stress: can mental health variables predict panic buying?. *Journal of Psychiatric Research*, 144, 434-440. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2021.11.008>
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L. ve Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66-80. DOI: 10.4067/S0718-18762020000100106
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. ve Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic

- buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166, 1-21. doi:10.3390/jrfm13080166
- Ma, J. P., Wang, C. X. ve Ye, Y. (2021). Development and validation of fear of missing out scale among chinese college students. *Current Psychology*, 41, 8625-8634. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01357-8>
- Metz, J. (2019). FOMO and regret for non-doings. *Social Theory and Practice*, 45(3), 451-470. DOI: 10.5840/soctheorpract201992767
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N. ve Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Montgomery, D. C., Peck, E. A. ve Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis* (5st Edition). John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Nabity-Grover, T. Cheung, C. M. K. ve Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: how the covid-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102188>
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Natalia, D. ve Huwae, A. (2024). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap panic buying pada kolektor photocard idol kpop. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 10113-10122.
- Neha, S. ve Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at durg and bhilai region of cg, india. *Research Journal of Management Sciences*, 2(7), 10-14.
- Noda, S. ve Teramoto, K. (2024). A dynamic model of rational 'panic buying'. *Quantitative Economics*, 15(2), 489-521. <https://doi.org/10.3982/QE2126>
- O'Connell, C. (2020). How FOMO (fear of missing out), the smartphone, and social media may be affecting university students in the Middle East. *North american Journal of Psychology*, 22(1), 83-102.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55-76.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri* (1. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Peng, L., Cui, G. ve Chung, Y. (2020). Do the pieces fit? Assessing the configuration effects of promotion attributes. *Journal of Business Research*, 109, 337-349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.081>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X. ve Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Prentice, C., Quach, S. ve Thaichon, P. (2020). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132-146. DOI: 10.1111/ijcs.12649

- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rao, V. R. ve Thomas, L. J. (1973). Dynamic models for sales promotion policies. *Journal of the Operational Research Society*, 24(3), 403-417.
- Razzak, A. ve Salman Y. (2022). Perceived resilience and vulnerability during the pandemic-infused panic buying and the role of covid conspiracy beliefs. Evidence from Pakistan. *Journal of Global Marketing*, 35(5). 368-383. DOI: 10.1080/08911762.2022.2051156.
- Redmond, W. H. (1999). Effects of sales promotion on smoking among us ninth graders. *Preventive Medicine*, 28(3), 243-250. <https://doi.org/10.1006/pmed.1998.0410>
- Rehman, F., Yusoff, R. B. M., Zabri, S. B. M., ve Ismail, F. B. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: A case of fashion industry. *Young Consumers*, 18(4), 408-424. DOI 10.1108/YC-06-2017-00705
- Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A., Conner, T. S., Hunter, J. ve Scarf, D. (2020). The development of a single item FOMO (fear of missing out) scale. *Current Psychology*, 39(4), 1215-1220. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9824-8>
- Schultz, D. E. (1987). Above or below the line? *International Journal of Advertising*, 6(1), 17-27. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1987.11106997>
- Sharma, P., Kar, S., Menon, V., Ravi, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., ... ve Arafat, S. Y. (2020). Panic buying: is it a normal social construct?. *The Anatolian Journal of Family Medicine*, 3(3), 270-271. DOI: 10.5505/anatoljfm.2020.52523
- Spears, N. (2001) Time pressure and information in sales promotion strategy: conceptual framework and content analysis. *Journal of Advertising*, 30(1), 67-76, DOI: 10.1080/00913367.2001.10673632
- 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 Fakültesi Örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Edition). Boston: Pearson Education Inc.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: a comprehensive and operational theory off risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Uysal, A. (2019). *Satış promosyonları ve tüketici memnuniyetinin satın alma niyeti ve marka bağlılığına etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi) Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Wang, H. H. ve Na, H. A. O. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2916-2925. doi: 10.1016/S2095-3119(20)63448-7
- Wang, Y., Ding, A. S. ve Xu, C. (2023). The impact of paid social Q&A on panic buying and digital hoarding at the stage of coexistence with COVID-19: The moderating role of sensitivity to pain

of payment. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 84, <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.103472>

- Wijaya, T. (2020). Factor analysis of panic buying during the Covid-19 period in Indonesia. *Social Sciences & Humanities Open*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3603750>
- Williams, O., Babatunde, A. ve Jeleel, S. (2012). The impact of sales promotion on organization effectiveness in Nigerian manufacturing industry. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, 1(4), 123-131.
- Yaran, Ögel, İ. (2022). Did fear of missing out trigger panic buying behavior and cognitive dissonance of consumers during early days of Covid-19 pandemic? The mediating role of panic buying. *Journal of Research in Business*, 7(1), 22-45.
- Yuen, K. F., Tan, L. S., Wong, Y. D. ve Wang, X. (2022). Social determinants of panic buying behaviour amidst covid-19 pandemic: the role of perceived scarcity and anticipated regret. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102948>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R. ve Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: a self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634. DOI: 10.1002/mar.21406

EXTENDED ABSTRACT

The Impact of FOMO on Online Sales Promotion and Panic Shopping: A Study on Users of Türkiye' s Largest Online Shopping Platform

1. Introduction

FOMO, which is considered as the fear of missing out, also significantly influences the shopping perceptions of individuals who are particularly concerned about falling behind in their social environment. Consumers who can online anytime and anywhere thanks to internet connections have the chance to closely follow the actions of other consumers. Businesses, on the other hand, are trying to reach consumers through different marketing efforts in globalizing digital markets. Businesses that adapt the basic marketing efforts they implement in the real world to digital platforms are trying to persuade consumers to prefer their own goods and services by catching them at their most vulnerable moments. One of these persuasion efforts is sales promotions. Sales promotions are defined as financial and non-financial incentives that create a rapid effect and try to accelerate sales in the short term. They are used very frequently by businesses operating in the internet environment to attract consumers' attention. Therefore, since sales promotion activities are short-term, they can trigger consumers' feelings of falling behind the agenda and other consumers, causing them to exhibit panic behavior. Panic shopping causes individuals to purchase more, especially because their fear and panic feelings are triggered. All of these factors bring up the relationship between FOMO, sales promotion, and panic shopping.

2. Data Set and Method

This research aims to determine whether FOMO has an effect on consumers' perceptions of benefits towards online sales promotion activities and panic shopping behaviors and also to evaluate the relationship between consumers' perceptions of benefits towards online sales promotion activities and panic shopping behaviors. In order to do so, a face-to-face survey was conducted to determine the user opinions of the largest online shopping brand in Türkiye. A total of 585 users were reached for the survey, and the needed data were collected in accordance with the purpose of the research. The literature on the subject was examined in detail while creating the survey form. The first section of the survey includes questions aimed at obtaining the demographic information of the participants and some other multiple-choice questions. The other sections consist of 5-point Likert-type expressions aimed at determining whether the users of the shopping site in question have FOMO, the perceptions of benefits towards the sales promotion activities of the shopping brand, and the panic shopping behaviors of the users. SPSS 24 Software was used to analyze the data.

3. Empirical Findings

According to the results of the the independent sample t-test and one-way analysis of variance, women have more FOMO feelings than men, and women's perceptions of sales promotion benefits and panic shopping behaviors are higher than men's. It can be said that the FOMO feelings and sales promotion benefit perceptions of those who are members of the shopping platform are stronger than those who are not and that the FOMO feelings of those who shop from the shopping site every 4-6 days are more intense than the group who shop for more than a month. According to the results of multiple regression analysis, anxiety and concern influence convenience-value and discovery-excitement benefit perception and panic shopping behavior, while curiosity and interest influence savings-quality, convenience-value, discovery-excitement benefit perception, and panic shopping behavior. Correlation analysis results showed that ,of savings-quality, convenience-value, and discovery-excitement benefit are related to panic shopping behaviors.

4. Discussion and Conclusion

The research results show that the FOMO feelings of users of Türkiye 's largest online shopping platform influence their perception of the benefit of the sales promotion activities carried out by this platform. Fear of missing out also causes panic shopping behaviors in users, and this behavior is particularly related to users finding the sales promotion activities of this platform useful. Thus, when the concepts of FOMO, sales promotion, and panic shopping are evaluated together, they will provide important data to both the shopping platform in question and other businesses and interested parties. Businesses can support consumers' online shopping experiences with stronger sales promotion activities, thus extending the time they stay online on the shopping site and ensuring that they shop more frequently on these sites. Additionally, by establishing closer contact with consumers through promotional activities, they can trigger their fear of missing out and thus positively strengthen their perspective on sales promotion. Future studies can be based on comparing businesses operating in physical and virtual environments. In this way, businesses can more clearly predict in which areas they can win consumers. Moreover, different elements can be added to the current working model in future studies. Finally, in future studies, the functioning of model variables according to demographic characteristics can be detailed comparatively.