

Çevrimiçi Alışverişte Hedonik Tüketim Eğilimi ve FoMO'nun İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

The Effect of Hedonic Consumption Tendency and FoMO on Impulsive Purchasing Behavior in Online Shopping

Öznur Aktaş¹

Öz

Sosyal medya ve akranlar arası etkileşimin dijital platformlar üzerinden daha görünür ve etkili hâle gelmesiyle birlikte, hedonik tüketim eğilimi ve FoMO kavramlarını çağdaş tüketici davranışı bağlamında incelemek; toplum, araştırmacılar, tüketiciler ve pazarlamacılar açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı, hedonik tüketim eğilimi ve FoMO'nun, tüketici davranışlarından biri olan içgüdüsel satın alma üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla anket yöntemi ile toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen araştırma sonuçları, hedonik tüketim ile FoMO'nun içgüdüsel alışveriş davranışını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, bu iki faktör arasında güçlü bir bağlantı bulunduğu da tespit edilmiştir. Bu bulgular, dijital çağda tüketici davranışlarının yalnızca mantıkla değil, aynı zamanda yoğun duygusal ve sosyal etkileşimlerle belirlendiğini ortaya koymaktadır. Pazarlama stratejilerinin bu psikolojik etkenleri göz önünde bulundurarak geliştirilmesi, tüketicilerle daha etkili bir ilişki kurmak açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), İçgüdüsel Satın Alma Davranışı.

Abstract

With the increasing visibility and influence of social media and peer interactions through digital platforms, it has become critically important to examine hedonic consumption tendencies and the concept of FoMO within the context of contemporary consumer behavior—both for society, researchers, consumers, and marketers. The aim of this study is to investigate the impact of hedonic consumption tendencies and FoMO on impulsive buying behavior, which is one of the key consumer behaviors. For this purpose, data collected through a survey method were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings reveal that both hedonic consumption and FoMO significantly influence impulsive buying behavior. Additionally, a strong correlation between these two factors was identified. These results demonstrate that, in the digital age, consumer behavior is shaped not only by rational decision-making but also by intense emotional and social interactions. Developing marketing strategies that take these psychological factors into account is crucial for establishing more effective relationships with consumers.

Keywords: Hedonic Consumption, Fear of Missing Out (FoMO), Instinctive Buying Behavior.

JEL Codes: M30, M31, M37.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 17.01.2025 tarih ve 2025/1 sayılı kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 10 / 02 / 2025

Accepted: 23 / 09 / 2025

¹Öğr. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Bölümü, Kocaeli, Türkiye, oznur.aktas@kocaeli.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0904-0653>.

Giriş

Günümüzde birçok tüketici ihtiyaçtan ziyade, anlık tatmin ve haz arayışıyla alışveriş yapmaktadır. Özellikle çevrimiçi alışveriş platformlarının yaygınlaşmasıyla, tüketim daha hızlı, kolay ve duygusal dürtülere açık bir hâl almıştır. Araştırmalar, tüketicilerin önemli bir kısmının alışveriş kararlarını planlamadan, içgüdüsel olarak verdiğini ortaya koymaktadır (Rehman vd., 2021; Satria, ve Kaihatu, 2022; Nandha vd., 2017; Liao, 2021; To vd., 2007; Akturan, 2010; Sari ve Yasa, 2021; Pangestu ve Santika, 2019; Park vd., 2006; Maimaran ve Simonson, 2011). İçgüdüsel satın alma davranışı; bireyin ani, düşünmeden ve planlama yapmadan gerçekleştirdiği satın alma eylemi olarak tanımlanmakta ve günümüz dijital dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Aprianur, 2020). Bu davranış biçimi, tüketici psikolojisi açısından önemli bir inceleme alanı hâline gelirken, pazarlama stratejilerinin de merkezine yerleşmiştir.

Bu davranışı etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan hedonik tüketim eğilimi, bireyin keyif ve haz alma arzusuyla hareket etmesi sonucu, rasyonel olmayan satın alma davranışlarına yönelmesine neden olmaktadır (Alba ve Williams, 2013; Liu ve Chou, 2020). Özellikle sosyal medya aracılığıyla bireyler, başkalarının yaşamlarını gözlemleyip karşılaştırmakta ve bu durum "bir şeyler kaçırma korkusu" (FoMO) olarak tanımlanan duyguyu tetiklemektedir (Odabaşı, 2016). FoMO, dışlanma veya geri kalma kaygısıyla bireyleri hızlı karar almaya yönlendirmekte, bu da içgüdüsel satın alma davranışını artırmaktadır (Gürdin, 2019; Gao, 2023). Özellikle sosyal medya temelli dijital ortamlarda akranlar arası etkileşimin artması, sunulan fırsatlar ve sınırlı kampanyalar, bireyleri hızlı ve duygusal kararlar almaya yönlendirmektedir. Literatürde, hedonik tüketim eğilimi ve FoMO'nun her birinin ayrı ayrı içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkileri çeşitli çalışmalarla ele alınmıştır (Dhurup, 2014; Chetoui ve Bouzidi, 2023; Sari ve Yasa, 2021). Ancak bu iki değişkenin birlikte ele alındığı ve etkileşimlerinin içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, söz konusu bu boşluğu doldurmak amacıyla hedonik tüketim eğilimi ve FoMO'nun tüketici davranışlarından biri olan içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini birlikte ele alarak incelemeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi olarak anket tekniği ile elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Elde edilen araştırma sonuçlarının, dijital pazarlama stratejilerine ve tüketici davranışları literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Hedonik Tüketim Eğilimi

Hedonizm, maddi yaşamın rahatlığını, bolluğunu ve duygusal arzunun tam tatminini yaşamın amacı olarak ele alan bir yaşam biçimini ifade etmektedir. Tüketimi, tüketim deneyiminden zevk alma amacıyla eğlence sağlama eylemi olarak görmeyi ifade eden hedonik tüketim, satın alma davranışının duygusal ve irrasyonel yönlerine odaklanmaktadır (Liao, 2021). Hedonizm, tüketici alışveriş faaliyetlerini etkileyen duygusal bir değer olarak da yorumlanabilir (Setiawan ve Sahetapy, 2022). Kısacası hedonik tüketim, ürün satın alırken rasyonel düşünceden uzak, haz duyma amacı ile tüketim eylemini gerçekleştirmektir. Bu durum birçok tüketicinin dürtüsel satın alma yapmasına neden olmaktadır (Satria ve Kaihatu, 2022). Hedonik tüketim eğilimi, tatminin ertelenmesine karşı tahammülsüz, satın alma süreci içinde haz duyma eğilimine karşı sabırsız olan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir (Güven, 2009: 69).

Tüketim faaliyeti sırasında faydacı ya da hazcı unsurlar devreye girer. Faydacı tüketim eğilimi, satın alma sırasında tüketicinin rasyonel düşünmesine bağlı iken hedonik tüketim satın alma eyleminin rasyonellikten uzak, daha çok duygusal ve duygusal yönlerine bağlıdır (Liu vd. 2020:2). Hedonik tüketim güdüsüyle satın alma faaliyetinde bulunan tüketicilerin alışveriş yapmayı sevme nedeni satın alma sürecinden zevk almalarıdır (To vd., 2007:775). Hedonik tüketimi tercih eden tüketiciler, sosyalleşme, sosyal çevre tarafından kabul görme, sosyal çevresi ile vakit geçirme, farklı heyecanlar arama, başka bir dünyaya ait olma hissini yaşama, moda ve trendlere uyum sağlama gibi nedenlerle rasyonellikten uzak alışveriş eylemini gerçekleştirmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003; Doğan vd, 2014). Bu kişiler genellikle alışveriş yaparken rahat, mutlu ve yüksek pozitif enerjiye sahip olduklarından alışveriş yaparken haz verici eylemlere daha çok odaklanmaktadır (Sari ve Yasa, 2021).

Satın alma teorisine göre, tüketiciler kültürel veya sosyal açıdan duyumsadıkları isteklerin yarattığı endişe ve gerilimden kurtulmak için faydacı tüketim yerine hazcı tüketim eğilimindedir. Bu durum işletmelerin, ticari faaliyetlerinde hazcılığı ön plana çıkarmaya yol açmaktadır. İşletmeler, her geçen gün fiziksel ihtiyaçlardan çok duygusal ihtiyaçları karşılamaya yönelmekte, ürünlerin işlevsel yönlerinden çok deneyimsel ve sembolik anlamlarına yönelik faaliyetlerini sürdürmektedir (Özgül, 2011: 26).

1.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO)

Modern tüketici davranışlarının önemli bir parçası haline gelen gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO), bireylerin sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla başkalarının deneyimlerini izleme ve bu deneyimlerden mahrum kalma korkusunu ifade eden bir terimdir. FOMO, başka bireylerin haz verici deneyimler yaşayabileceği ve kendisinin bundan mahrum kalacağı düşüncesi ile kaygı duyma durumudur (Przybylski vd., 2013; Bekman, Kang vd., 2020; Abel vd., 2016). Hodgkinson (2019) göre ise FOMO kaçırılan fırsatların belirtildiği mesajın bir kaynaktan iletilerek bireyde bir şeyleri kaçırma korkusu ve sosyal aktivitelerden mahrum kalma düşüncesine yol açarak kişinin talebini arttıran duygudur.

FOMO duygusu yaşayan bir birey birşeyleri kaçırma, dışlanma ve sosyal aktivitelerden mahrum kalma endişesi ile sürekli olarak çevrimiçi bağlantıda kalma isteği uyandırmaktadır (Bekman, 2022). “sınırlı sayıda”, “son bir ürün”, “tükeniyor”, “kaçırılmaz fırsat”, “arkadaşlarınızın sizsiz gitmesine izin vermeyin” gibi mesajlar ile veya sınırlı bir zaman aralığı ile yapılan kampanyalar ile birşeyleri kaçırma korkusu tetiklenerek tüketicinin anında satın alma davranışı teşvik edilebilir (Good ve Hyman, 2020; Çelik vd., 2019; McMurtry, 2017). İşletmeler, FOMO’nun fırsatları kaçırma korkusuna yol açtığı için, FOMO stratejilerini kullanarak ürünlerin kıt olduğu ve uzun bir süre satışta olmayacağını söyleyerek hedeflerindeki tüketicilere fırsatları kaçırabileceklerini düşünmelerini sağlayarak onların plansız satın alma davranışında bulunmaya itmektedir (Byun ve Sternquist, 2011). Araştırmalar, FOMO’nun pazarlama kampanyalarına etkili bir şekilde dâhil edildiğinde tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini ve satın alma olasılığını ve marka sadakatini artırabileceğini göstermektedir (Good ve Hyman, 2020; Neumann ve Rhodes, 2022).

Pazarlamacılar için FOMO psikolojik bir zorluk olsa da aynı zamanda fırsatlar da sunmaktadır. FOMO’nun dinamiklerini çözen ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini keşfeden işletmeler, bunu pazarlama stratejilerine entegre ederek ilgi çekici mesajlar ile tüketiciyi etkileyip satışları arttırabilirler. FOMO yaşayan bireylerin sürekli çevrimiçi kalarak gelişmeleri takip etme isteği sosyal medya etkileşimini ve nihai sonuç olarak satışları arttırmaktadır. FOMO dinamiğini anlayan ve bunu pazarlama stratejilerinde kullanan işletmeler pazarlama etkinliklerini artırabilir ve tüketici bağlılığını güçlendirebilir (Good ve Hyman, 2020; Lee vd., 2021).

1.3. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı

İçgüdüsel satın alma, daha öncesinden planlaması yapılmayan, amaçsız, anında ve kazara yapılan bir satın alma davranışdır (Cobb ve Hoyer, 1986). Engel vd., (2008) tarafından yapılan başka bir tanıma göre ise içgüdüsel satın alma, kişinin bir ürünü satın almak için güçlü bir dürtü ile aniden satın alma eylemidir. Yine benzer bir tanımda, Aprianur (2020), içgüdüsel satın alma davranışını, tüketicinin satın alma eyleminin sonucunu düşünmeden, rasyonel değerlendirme yapmadan planlanmamış ve ani satın alma davranışı olarak tanımlamıştır. Sumarmi ve Prasyanti (2021)’ye göre içgüdüsel satın alma eyleminde bulunan tüketiciler, bir ürünü satın alma ve tüketme konusunda duygusal bir çekicilik nedeniyle hareket etmektedir ve genellikle bir ürüne duygusal olarak ilgi duyan tüketiciler satın alma karar sürecinde rasyonel bir şekilde düşünmeden karar vermektedirler.

İçgüdüsel satın alma davranışı, tüketici davranışları literatüründe hem psikolojik hem de pazarlama açısından önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır. Dürtüsellik, duygusal uyarılabilirlik, düşük öz denetim, zaman baskısı ve çevresel uyaranlar bu davranışı tetikleyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001). İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın günlük yaşantının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte, FOMO duygusu da daha yaygın bir hale gelmiştir. Bireyler, sosyal çevrelerinden dışlanma ya da güncel gelişmelerden geri kalma korkusuyla sosyal medyaya bağımlı halde yaşamaktadır. FoMO’lu bireyler, başkalarının deneyimlerini daha ilginç bulma eğiliminde olup, onların sahip olduğu ürün ve hizmetlere ulaşmak ya da daha iyisine sahip olmak için içsel bir baskı hissederler ve çoğu zaman planlama yapmaksızın ve rasyonel değerlendirme sürecine girmeksizin tüketim davranışında bulunabilirler. Özellikle çevrimiçi alışveriş ortamlarında bu davranış daha sık görülmekte; sınırlı süreli kampanyalar, dikkat çekici tasarımlar, anlık bildirimler ve sosyal medya etkileri bireyleri planlama yapmaksızın satın almaya yönlendirebilmektedir. Çevrimiçi alışverişin anonimlik, hız ve kolaylık gibi özellikleri, içgüdüsel satın alma davranışını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, FOMO kaynaklı endişe, bireyi kontrolsüz, anlık ve duygusal temelli alışverişe yönlendirebilmektedir. Tüketici açısından bu durum zamanla maddi ve psikolojik sorunlara yol açabilecek olumsuzluklar barındırır da, pazarlamacılar açısından önemli bir fırsat alanı olarak değerlendirilmektedir (Marie ve Grybš, 2013: 269; Aydın, 2018: 3).

Tüketiciler alışveriş sürecinde yalnızca ürünün işlevsel faydalarını değil, aynı zamanda haz, zevk ve tatmin gibi hedonik değerleri de dikkate alırlar. Günlük yaşamın stresi, boş zamanın değerlendirilmesi ya da ruh hâlini iyileştirme gibi nedenler, bireyleri hedonik hedeflere yönlendirebilmekte ve bu durum içgüdüsel satın alma davranışını tetikleyebilmektedir (Yistiani, 2012). Hausman (2000), duygusal tatmin, sosyal kabul ya da sadece haz alma isteğiyle içgüdüsel satın alma davranışına yönelebildiklerini belirtmiştir. Benzer şekilde, Rachmawati (2009), olumlu duyguların içgüdüsel satın alma davranışını güçlendiren önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgular, içgüdüsel satın

alma davranışının yalnızca anlık bir dürtüyle değil, aynı zamanda tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya dönük bilinç dışı bir eğilimle de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

2. Literatür

Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle tüketici davranışları daha karmaşık, duygusal ve sosyal etkileşimlere dayalı bir hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarındaki artan görünürlük, bireylerin hedonik içeriklere olan ilgisini artırmakta ve sosyal kıyaslamaları tetikleyerek FoMO gibi psikolojik süreçleri ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, tüketicilerin içgüdüsel ve plansız alışveriş yapma eğilimlerini daha sık bir şekilde yapmalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda, hedonik tüketim eğilimi ile FoMO arasındaki karşılıklı ilişkiyi analiz edip bunların içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek, tüketici psikolojisinin dijital çağda nasıl şekillendiğini anlamak özellikle dijital pazarlama stratejilerini oluşturan uygulayıcılar açısından oldukça önemlidir. Literatürde bu üç değişkenin bir arada yapısal olarak ele alındığı çalışmaların azlığı, araştırmanın özgünlüğünü ve sağlayacağı katkı potansiyelini artırmaktadır.

Hedonik tüketim eğilimi, tüketicilerin alışveriş gerçekleştirme şekilleriyle ilgilidir; bu nedenle alışveriş sadece işlevsel ihtiyaçlar için değil, aynı zamanda keyif, eğlence, estetik haz ve duygusal doyum elde etmeye yönelik bir etkinliktir (Rehman vd., 2021). Bu eğilim, özellikle günümüz dijital pazarlama alanlarında alışverişin "deneyim" olarak sunulmasıyla birlikte daha belirgin hale gelmektedir. Tüketiciler, çevrimiçi platformlarda estetik açıdan hoş sunumlar ile karşılaştıklarında ya da eğlenceli içerikler gördüklerinde daha kolay duygusal tepkiler oluştururlar ve bu durum sıkça düşünmeden yapılan, içgüdüsel satın alma davranışlarına dönüşebilir.

Hedonik ürünler (parfümler, tatlılar, moda eşyaları ya da eğlence teknolojileri vb.) kısa süreli zevk veren ve bireyin ruh halini anında iyileştirmeyi amaçlayan ürünlerdir (Park vd., 2006). Bu nedenle, karar alma süreçleri daha çok duygusal uyarılarla şekillenmektedir. Çeşitli araştırmalar hedonik tüketim eğilimlerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (To vd., 2007; Liao, 2021; Akturan, 2010; Pangestu ve Santika, 2019; Maimaran ve Simonson, 2011; Satria ve Kaihatu, 2022).

Nandha, Andriani ve Edriana (2017), içgüdüsel satın alma davranışının özellikle hedonik motivasyonlarla bağlantılı olduğunu ifade ederken; Sari ve Yasa (2021), duygusal olarak uyarılmış kişilerin hedonik ürünler alma yönünde daha fazla eğilim gösterdiklerini vurgulamaktadır. Rehman vd. (2021), hedonik eğilimlerin yoğunlaştığı durumlarda bireyin "ödül" duygusuyla hareket ettiğini ve bu motivasyonun bilinçli karar verme sürecini baskılayıp içgüdüsel tepkilere dönüştüğünü belirtmektedir. Bu bağlamda, literatürdeki elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H1: Hedonik tüketim eğilimi, içgüdüsel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

FoMO, bireyin sosyal çevresinde yaşanan olaylardan, fırsatlardan ya da deneyimlerden mahrum kalma kaygısıyla gelişen bir psikolojik durumdur (Kang vd., 2020; Kaur, 2020). Dijitalleşme ile sosyal medya platformlarında başkalarının deneyimlerinin sıkça paylaşılması, bu kaygıyı artırmakta ve bireyleri sosyal dışlanmaktan kaçınma motivasyonu ile hızlı kararlar almaya yönlendirmektedir.

FoMO'nun alışveriş davranışlarına etkisini araştıran çalışmalar, bu duygunun özellikle içgüdüsel ve plansız satın alma eğilimlerini artırdığını ortaya koymaktadır (Aydın, 2018; Kurtuluş ve Aydın, 2023; Kavak vd., 2021). Yılmaz (2023), sosyal medyada sıkça gördüğümüz "sınırlı zamana sahip kampanyalar" ve "kaçırmamanız gereken fırsatlar" gibi ifadelerin bireylerde FoMO hissini artırdığını ve hızlı tüketim tercihlerine yol açtığını belirtmektedir. Benzer biçimde, Erciş vd. (2021), FoMO'nun özellikle genç tüketicilerde alışveriş dürtüsünü artırdığına dikkat çekmiştir.

Ivo vd. (2021), FoMO'nun bireyin gözden kaçırdığı fırsatlar nedeniyle yaşadığı rahatsızlığı gidermek amacıyla hızlı kararlar vermesine neden olduğunu ve bu kararların genellikle içgüdüsel satın alımlara dönüştüğünü ileri sürmektedir; Choirul ve Artanti (2019) ise, olumlu duygularla alışveriş arasındaki ilişkiyi sorgulamakta ve FoMO etkisinin bu duyguların davranış üzerindeki etkisini artırdığını vurgulamaktadır. Başka bir çalışmada ise Shopee platformunda zevk odaklı alışveriş isteği, FoMO ve indirimli satış etkinliklerinin, müşterilerin ani satın alma eğilimlerini olumlu yönde ve önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur (Aziz vd., 2025). İnceleme neticesinde, duygusal dürtülere dayalı alışveriş anılarının, zevk odaklı güdüyü artırarak anlık satın alma tercihlerini hızlandığı ve FoMO etkisinin ise fırsatları kaçırma kaygısıyla kişileri hızlı ve programsız alışverişe yönlendirdiği görülmüştür.

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, dijitalleşmenin ve e-ticaret sitelerinin artışının, özellikle Z kuşağı alıcıları arasında içgüdüsel alışveriş davranışlarını artırdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Deliana vd. (2024) yürüttüğü çalışma, FoMO ve hedonizmin, çevrimiçi ticaret platformu Shopee kullanıcıları üzerinde içgüdüsel satın alma hareketlerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir. Araştırma bulguları, bireylerin sosyal medya aracılığıyla karşılaştıkları fırsatları kaçırmaktan duydukları kaygının ve hedonik içeriklere olan ilgilerinin, alışveriş kararlarını plansız ve duygusal bir şekilde yönlendirdiğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu nedenle, dijital çağda sosyal medya ve benzeri platformların

etkisiyle yoğun bir şekilde hissedilen FoMO'nun, içgüdüsel satın alma davranışlarını tetiklediği düşünülmektedir ve şu hipotez önerilmektedir:

H2: FOMO, içgüdüsel satın alma davranışını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalarda, hedonik tüketim eğilimi ile FoMO arasında çift yönlü bir ilişkinin bulunduğu dair güçlü bulgular elde edilmiştir. FoMO, bireylerin sosyal medya üzerinden başkalarının hedonik deneyimlerine (örneğin tatil yapma, özel bir ürün satın alma veya bir etkinliğe katılma) maruz kalmasıyla ortaya çıkmakta ve bu da bireyde aynı deneyimi yaşama isteğini uyandırmaktadır. Bu isteğin gerçekleştirilmesi çoğunlukla hedonik ürünlerin satın alınmasıyla mümkün olmaktadır (Bahar ve Villi, 2023; Çopuroğlu, 2021; Gürdin, 2019).

Rehman ve arkadaşları (2021), bireylerin sosyal medya aracılığıyla hedonik içeriklere sürekli maruz kalmasının FoMO seviyelerini artırdığını; ayrıca FoMO'nun da bireyleri hedonik tüketim davranışlarına yönlendirdiğini göstermektedir. Kang vd. (2020) ve Kaur (2020), bu karşılıklı ilişkinin özellikle genç yetişkinler ve dijital yerlilerde daha belirgin olduğunu ifade etmektedir.

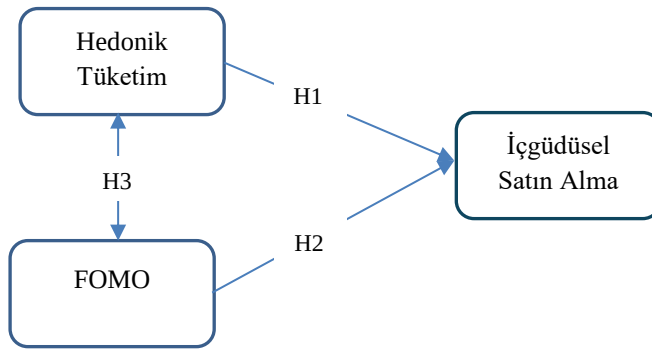
Gürdin (2019), sosyal karşılaştırmaların ve dijital vitrinlerin bireyleri daha fazla hedonik deneyim arayışına yönlendirdiğini ve bunun da FoMO'yu tetiklediğini belirtmektedir. Bahar ve Villi (2023) ise FoMO'nun özellikle hedonik içerik barındıran pazarlama kampanyalarında etkili olduğunu ve bu kampanyaların sosyal medya platformlarında yaygınlaştıkça hedonik tüketimin arttığını ifade etmektedir. Bu nedenle, hedonik tüketim eğilimi ile FoMO'nun karşılıklı ve döngüsel bir bağ içinde birbirlerini etkiledikleri öngörülmekte ve aşağıdaki hipotez sunulmaktadır:

H3: Hedonik tüketim eğilimi ve FoMO arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı hedonik tüketim eğilimi ve FoMO'nun tüketici davranışlarından biri olan içgüdüsel satın almaya olan etkisi incelemektir. Ayrıca hedonik tüketim eğilimi ve FoMO arasında karşılıklı bir etkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılarak günümüze kadar konu ile ilgili yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların konu alanları ile sonuçları araştırılmıştır. Sonrasında ise analiz için gerekli olan veriler anket tekniği ile toplanarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, hedonik tüketim eğilimi ve FoMO'nun içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini test edebilmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Modelde, hedonik tüketim eğilimi ve FoMO bağımsız değişkenler; içgüdüsel satın alma davranışı ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Ayrıca modelde, hedonik tüketim eğilimi ile FoMO'nun karşılıklı olarak birbirini etkilediği varsayılmış ve bu ilişki de analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de ikamet eden ve 2024 yılı içerisinde 18 ve üzeri yaş aralığında olan tüketiciler oluşturmaktadır. Evreni temsil eden örneklem kolayda örnekleme ile belirlenmiş ve hem çevrimiçi hem de yüz yüze olarak toplam 248 kişiden veri toplanmıştır. Ancak hatalı ve eksik veriden dolayı analizler, geçerli olan 216 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu sayının istatistiksel açıdan yeterli olup olmadığını değerlendirmek amacıyla alan yazındaki örneklem önerileri dikkate alınmıştır. İlk olarak, Hair vd. (2014), yapısal eşitlik modellemesi (YEM)

uygulamalarında her bir serbest parametre için en az 10 gözlem birimi olması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, modeldeki parametreler dikkate alındığında 200 kişilik bir örneklem yeterli kabul edilmektedir. Benzer şekilde, Kline (2011), karmaşık yapısal modeller için en az 200 kişilik bir örneklemin ideal olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, çoklu regresyon analizleri için Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından önerilen formül olan $n \geq 50 + 8m$ (m: bağımsız değişken sayısı) doğrultusunda, $m = 5$ olduğunda dahi en az 90 kişi yeterli görülmektedir. Tüm bu öneriler göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırmada kullanılan 216 kişilik örneklemin sayısal olarak yeterli kabul edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Ölçüm aracı olarak kullanılan anket beşli likert tipinde toplam 24 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca demografik özellikleri belirlemeye yönelik 6 soru da eklenmiştir. Ölçekte kullanılan FoMO'ya ilişkin 10 ifade, Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen FoMO ölçeğinin, Gökler vd. (2016) tarafından Türkçeye uyarlanmış, geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış versiyonundan alınmıştır. 10 maddelik hedonik tüketim ölçeği, Bodur (2019) ve Arnold ve Reynold (2003)' un çalışmasından ve anlık satın almayla ilgili ifadeleri belirlemek için ise Rook ve Fisher (1995) ve Weun vd. (1998) tarafından geliştirilen 4 maddelik ölçek için ise Torlak ve Tiltay (2010)'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmı Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 20.09.2023 tarih ve 140/46 sayılı kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

3.4. Ölçek Güvenilirliği

Tek boyuttan ve toplam 10 maddeden oluşan hedonik tüketim ölçeği, yine tek boyut ve 10 maddeden oluşan gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği ve 4 madde ve tek boyuttan oluşan içgüdüsel satın alma davranışı ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik test sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alpha Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Cronbach's Alpha (α)
Hedonik Tüketim Ölçeği	0,787
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği	0,920
İçgüdüsel Satın Alma Davranış Ölçeği	0,768

Tablo 1 incelendiğinde hedonik tüketim ölçeğine ait Cronbach's Alpha güvenilirlik indeksi $\alpha=0,787$, FoMO ölçeğine baktığımızda ise Cronbach's Alpha güvenilirlik indeksinin $\alpha=0,920$ olduğu ve içgüdüsel satın alma davranış ölçeğine baktığımızda Cronbach's Alpha güvenilirlik indeksinin $\alpha=0,768$ olduğu, görülmektedir. Bu sonuç, hedonik tüketim, FoMO ve içgüdüsel satın alma ölçeğinin ölçek bütünü için güvenilirlik düzeyinin iyi düzeyde olduğunu göstermektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19).

3.5. Ölçüm Modelinin Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Birleşim geçerliliği, aynı kavramsal yapıyı ölçen araçların, kendi aralarında en az orta düzeyde ($r > 0,50$) bir ilişki göstermesini ifade etmektedir. Ayrışım geçerliliği ise, ilgili ancak farklı kavramsal yapılar arasındaki ilişkinin düşük düzeyde ($r < 0,50$) olmasını ifade eder. Ölçüm modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda doğrulanmış olması, ölçekte yer alan faktörlerin ve bu faktörlere ait maddelerin belirli bir düzeyde birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir (Gürbüz, 2021).

Cronbach alfa katsayısı, bir faktördeki maddeler arasındaki korelasyona dayanarak ölçüm yapar ve maddelerin hata varyanslarının eşit olduğunu varsayar. DFA modelleri için, birleşik güvenilirlik (CR) değerinin Cronbach alfa katsayısına göre daha elverişli bir güvenilirlik ölçütü olduğu ifade edilebilir. Özetle, DFA modeli kapsamında faktörlerin birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olabilmesi için, Tablo 2'de belirtilen koşulların sağlanması gerekmektedir (Gürbüz, 2019).

Tablo 2. DFA Modelindeki Faktörlerin Birleşim ve Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Koşullar

Birleşim geçerliliği	Ayrışım geçerliliği
AVE>0,5	AVE>MSV
CR>0,7	AVE>ASV
CR>AVE	AVE' nin kare kökü>Faktörler arası korelasyon

AVE: Average variance extracred, ortalama açıklanan varyans
CR: Composite/construct reliability, Birleşik yapı güvenilirliği
MSV: Maximum squared variance, maksimum paylaşılan varyansın karesi
ASV: Average shared square variance, paylaşılan varyansın karesinin ortalaması

Tablo 2'deki AVE, CR, MSV ve ASV değerleri excelde formül kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplanan AVE, CR, MSV ve ASV değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir. AVE ve CR için ölçekte yer alan maddelerin standart yol katsayılarını bilmek yeterlidir. AVE formülü kullanılarak AVE değeri, FOMO faktörü için 0,54; HETÜ faktörü için 0,72 ve SD faktörü için 0,78 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Faktörlerin Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği İçin Hesaplanan AVE, CR, MSV ve ASV Değerleri

Faktörler	AVE	CR	MSV	ASV
FOMO	0,54	0,92	0,51	0,49
HETÜ	0,72	0,96	0,61	0,54
SD	0,78	0,93	0,61	0,56

SD: Satın Alma Davranışı, FOMO: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, HETÜ: Hedonik Tüketim Eğilimi

Benzer şekilde CR formülü kullanılarak FOMO faktörü için 0,92; HETÜ faktörü için 0,96 ve SD faktörü için 0,93 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda üç faktörün de AVE değerlerinin 0,5'ten büyü, CR değerlerinin 0,7'den büyük ve CR değerlerinin de AVE değerinden büyük olduğu görülmektedir. Ulaşılan bu sonuçlar bağlamında modelin birleşim geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

MSV ve ASV için ise faktörlerin birbirleriyle olan korelasyon değerlerinin bilinmesi gerekmektedir. Faktörlerin korelasyon değerleri ile AVE' nin kare kökü değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Faktörlerin Korelasyon Değerleri ile AVE' nin Kare Kökü Değerleri

Faktörler	FOMO	HETÜ	SD
FOMO	(0,73)		
HETÜ	0,69**	(0,84)	
SD	0,72**	0,78**	(0,88)

Parantez içindeki değerler AVE kare kökü skorlarını göstermektedir. **p<0,01
SD: Satın Alma Davranışı, FOMO: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, HETÜ: Hedonik Tüketim Eğilimi

MSV (Maximum Shared Variance) değeri, ilgili faktörün diğer faktörlerle olan en yüksek korelasyonunun karesi alınarak hesaplanır. Bu doğrultuda, MSV değeri FOMO faktörü için 0,51; HETÜ faktörü için 0,61 ve SD faktörü için ise 0,61 olarak bulunmuştur. Her bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonlarının karelerinin ortalaması ise ASV (Average Shared Variance) değerini verir. Buna göre ASV değeri, FOMO faktörü için 0,49; HETÜ faktörü için 0,54 ve SD faktörü için 0,56 olarak hesaplanmıştır.

Literatürde, AVE (Average Variance Extracted) değerinin hem MSV hem de ASV değerlerinden büyük olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu koşul göz önünde bulundurulduğunda, üç faktörün de ayrışım geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, AVE karekök değerlerinin faktörler arası korelasyon değerlerinden yüksek çıkması, ayrışım geçerliliğinin bir diğer göstergesi olarak kabul edilmektedir.

3.6.Bulgular

Araştırmaya katılan 216 katılımcının sosyo-demografik özelliklerine ve çevrimiçi alışveriş bilgilerine ilişkin bilgiler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcılara Ait Bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	126	58,3
	Erkek	90	41,7
	Toplam	216	100
Yaş	18-25	95	44,0
	26-35	40	18,5
	36-45	48	22,2
	46-55	27	12,5
	56 ve üzeri	6	2,8
	Toplam	216	100
Eğitim durumu	İlkokul	7	3,2
	Ortaokul	7	3,2
	Lise	77	35,6
	Önlisans	74	34,3
	Lisans	38	17,6
	Lisansüstü	13	6,0
	Toplam	216	100
Aile aylık gelir durumu	17.002 TL ve altı	53	24,5
	17-003-35000 TL	60	27,8
	35.001-50.000 TL	45	20,8
	50.001-65.000 TL	33	15,3
	65.001-80.000 TL	8	3,7
	80.001-100.000 TL	6	2,8
	100.000 TL ve üstü	11	5,1
	Toplam	216	100

Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı	Günde en az bir kez	7	3,2
	İki üç günde bir	10	4,6
	Haftada bir	54	25
	Ayda bir	105	48,6
	Daha seyrek	40	18,5
	Toplam	216	100
Çevrimiçi Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürün Grubu	Gıda ürünleri	28	13,0
	Tekstil Ürünleri	113	52,3
	Kozmetik ürünleri	19	8,8
	Elektronik ve teknolojik ürünler	33	15,2
	Ev ve yaşam ürünleri	11	5,1
	Spor ve hobi ürünleri	3	1,4
	Temizlik ve medikal ürünler	9	3,9
	Toplam	216	100

Katılımcıların cinsiyet durumlarına bakıldığında %58,3'ünün kadın, %41,7'sinin ise erkek olduğu; yaş durumuna bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun (%44) 18-25 yaş grubunda olduğu; eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun (%35,6 lise, %34,3 önlisans) lise ve önlisans mezunu olduğu; aylık gelir durumuna bakıldığında ise %24,5'inin 17.002 TL ve altı, %27,8'inin 17-003-35000 TL arasında, %20,8'inin 35.001-50.000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının (%48,6) en az ayda bir, %25'inin haftada bir, % 4,6'sının iki üç günde bir çevrimiçi alışveriş yaptığı görülmektedir. Çevrimiçi alışverişte katılımcıların en çok tercih ettiği ürün grubuna baktığımızda ise dikkat çekici bir şekilde % 52,3'ünün tekstil grubu ürünleri aldığı görülmektedir. Tekstil grubu ürünlerden sonra ise % 15,2'sinin elektronik ve teknolojik grubundaki ürünleri, % 13'ünün ise gıda grubundaki ürünleri çevrimiçi satın aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma için elde edilen veriler IBM AMOS 24 Programında analiz edilerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Öncelikle hedonik tüketim, FOMO ve içgüdüsel satın alma davranışı örtük değişkenleri ile bunlara ait gözlenen değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Kovaryanslara ilişkin düzeltme önerileri incelendiğinde en yüksek skorun e9-e10 değişkenleri (FOMO1-FOMO2) arasında olduğu (114,85) görülmüştür. Bunun üzerine söz konusu iki gözlenen değişkene ait hata varyansları birleştirilmiştir. Bu işlemin ardından analiz yeniden yapılmıştır. Söz konusu uyum indeks değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Uyum İyiliği Değerleri

Genel model uyumu	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Modele ait değerler
$\chi^2/sd(CMIN/DF)$	≤ 3	≤ 5	1,552
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$ (en fazla 0,10 olması istenir)	0,051
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,921
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$	0,970
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,971
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,872

AGFI	≥0,85		0,845
TLI		≥0,90	0,967

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003

Tablo 6 incelendiğinde modele ait uyum indeks değerlerinden CMIN/DF, CFI, IFI uyum indeks değerlerinin iyi düzeyde olduğu, diğer uyum iyiliği değerlerin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak yapılan analiz sonucunda model uyum indeksleri değerlerinde kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Ölçüm ve yapısal eşitlik modeline ilişkin analiz sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

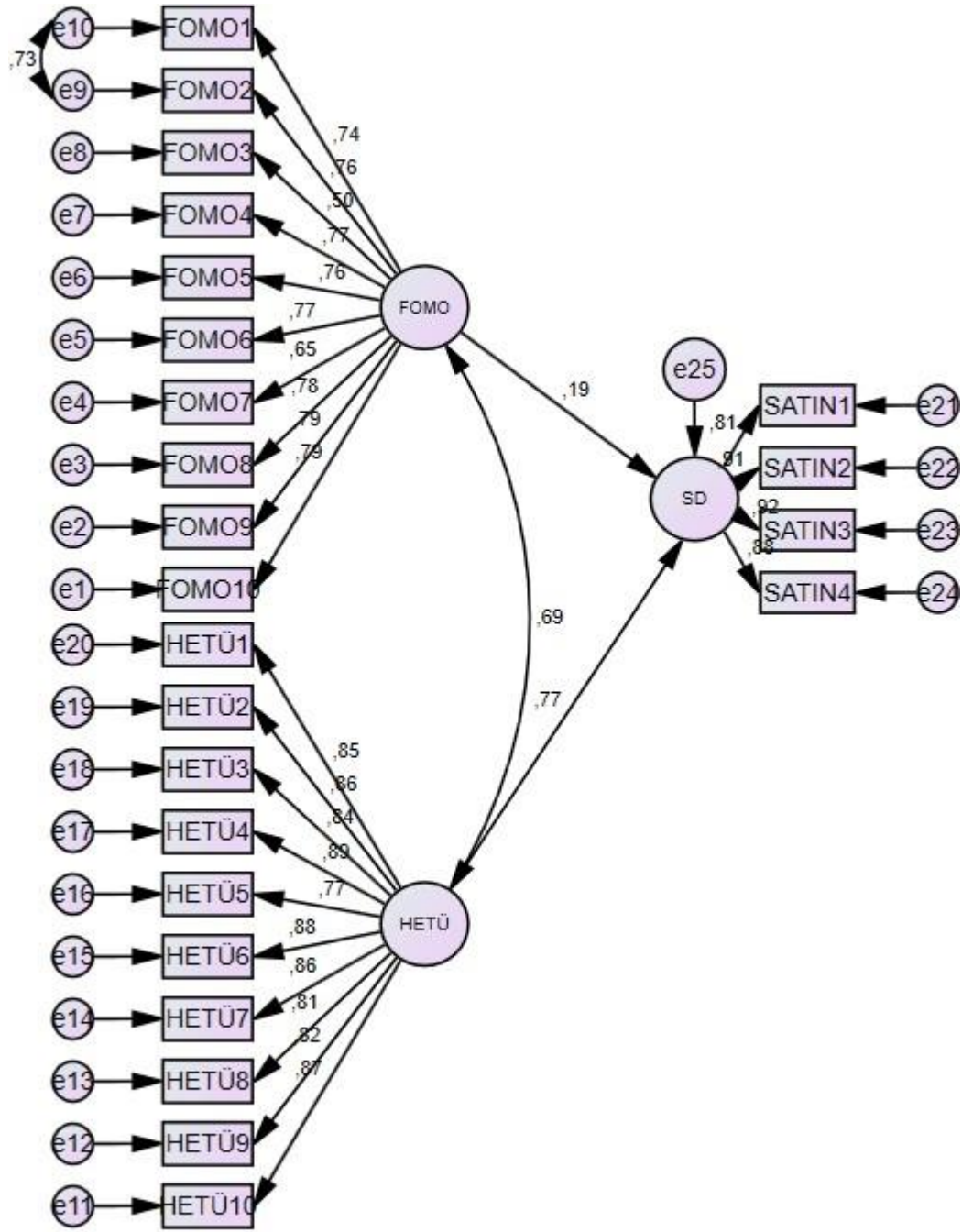
Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Tahmin Değerleri

Parametre Tahminleri			Standardize olmayan	S.H.	Standardize	P
SD	<---	FOMO	0,205	0,058	0,193	***
SD	<---	HETÜ	0,712	0,064	0,766	***
FOMO10	<---	FOMO	1		0,792	
FOMO9	<---	FOMO	0,957	0,076	0,786	***
FOMO8	<---	FOMO	1,002	0,08	0,776	***
FOMO7	<---	FOMO	0,804	0,08	0,653	***
FOMO6	<---	FOMO	0,965	0,078	0,769	***
FOMO5	<---	FOMO	0,986	0,082	0,759	***
FOMO4	<---	FOMO	1,052	0,085	0,774	***
FOMO3	<---	FOMO	1,391	0,189	0,496	***
FOMO2	<---	FOMO	0,882	0,073	0,756	***
FOMO1	<---	FOMO	0,852	0,073	0,736	***
HETÜ10	<---	HETÜ	1		0,874	
HETÜ9	<---	HETÜ	0,95	0,059	0,82	***
HETÜ8	<---	HETÜ	0,954	0,06	0,814	***
HETÜ7	<---	HETÜ	1,003	0,057	0,861	***
HETÜ6	<---	HETÜ	1,101	0,059	0,881	***
HETÜ5	<---	HETÜ	0,884	0,061	0,772	***
HETÜ4	<---	HETÜ	1,112	0,059	0,887	***
HETÜ3	<---	HETÜ	0,988	0,059	0,838	***
HETÜ2	<---	HETÜ	0,987	0,056	0,86	***
HETÜ1	<---	HETÜ	0,941	0,054	0,854	***
SD1	<---	SD	1		0,807	
SD2	<---	SD	1,233	0,075	0,909	***
SD3	<---	SD	1,274	0,076	0,919	***
SD4	<---	SD	1,157	0,074	0,882	***

***=p<0,001

SD: Satın Alma Davranışı, FOMO: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, HETÜ: Hedonik Tüketim Eğilimi

YEM sonuçlarına göre, öncelikle gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki tüm yolların anlamlı olduğu görülmüştür. Bunun yanında örtük değişkenlere bakıldığında, hedonik tüketimin içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0,766$, $p<0,05$), yine FoMO’nun içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisinin de anlamlı olduğu ($\beta=0,193$, $p<0,05$) tespit edilmiştir. FoMO ve hedonik tüketim değişkenleri arasındaki korelasyonun ($r=0,69$) 0,69 ve bu iki değişkenin bağımlı değişken olan içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki açıkladığı varyansın ($r^2=0,826$) 0,826 olduğu görülmektedir. Yapısal modele ilişkin standardize yol diyagramı Şekil 2’de sunulmuştur.



CMIN/df: 1,552; AGFI: ,845; GFI: ,872; NFI: ,921; CFI: ,970; IFI: ,971; TLI: ,967; RMSEA: ,051

Şekil 2. Yapısal Modele İlişkin Standardize Yol Diyagramı

Elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde araştırma için test edilmek istenen hipotezler doğrulanmıştır.

H₁: Henonik tüketim eğilimi içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. (KABUL)

H₂: FoMO içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. (KABUL)

H₃: H3 Hedonik tüketim eğilimi ve FoMO arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi alışveriş ortamında, hedonik tüketim eğilimi ile FoMO gibi psikolojik unsurların, tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak ve bu unsurlar arasındaki ilişkilere ışık tutmaktır. Günümüzde dijitalleşmenin ve sosyal medya kullanımının hızla artması, tüketici davranışlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının bireyler arası etkileşimin artırılmasıyla birlikte, hedonik tüketim eğilimi ve FoMO gibi psikolojik faktörler çağdaş tüketici davranışını anlamada önemli hale gelmiştir. Artık birçok tüketici, yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda keyif alma, haz duyma ve estetik beklentileri karşılama amacıyla da ürün ve hizmet satın almaktadır (Odabaşı, 2016). Sosyal medyanın sunduğu görsel ve deneyimsel içerikler, bu eğilimi daha da pekiştirmekte ve bireyleri gerekli olmayan ürünleri satın almaya yönlendirmektedir (Alba ve Williams, 2013; Liu ve Chou, 2020). Dolayısıyla, hem hedonik tüketim eğilimi hem de FoMO, günümüz tüketicisinin satın alma kararlarını etkileyen ve dijital pazarlama stratejilerinde sıklıkla kullanılan iki temel psikolojik unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elde edilen veriler YEM aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular, H1 hipotezi kapsamında hedonik tüketim eğilimlerinin içgüdüsel satın alma davranışını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu, daha önce gerçekleştirilen birçok çalışma ile örtüşmektedir (To vd., 2007; Liao, 2021; Akturan, 2010; Pangestu ve Santika, 2019; Maimaran ve Simonson, 2011; Satria ve Kaihatu, 2022). Bu araştırmalar, bireylerin haz ve zevk arayışlarının, mantıklı karar alma süreçlerini baskılayarak anlık satın alma kararlarını artırdığını gözler önüne sermektedir. Ayrıca, Pramestya ve Widagda (2020), Kinasih ve Jatra (2018) ile Ivo vd. (2021) gibi araştırmalar, alışveriş esnasında hissedilen olumlu duyguların içgüdüsel satın alma niyetini tetiklediğini vurgulamıştır. Ancak Choirul ve Artanti (2019), olumlu duyguların her zaman satın alma eylemleriyle sonuçlanmasının mümkün olmayabileceğini dile getirmektedir. Bu durum, hedonik satın alma sürecinin yalnızca olumlu duygularla değil, aynı zamanda bireysel farkındalık, sosyal bağlam ve ürün türü gibi diğer unsurlarla şekillenebileceğini de göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar, hedonik yönelimin güçlü bir şekilde içgüdüsel satın alma davranışını etkilediğini kanıtlamakta ve literatürdeki birçok görüşle paralel bulgular sunmaktadır.

H2 hipotezi kapsamında, FoMO'nun içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmış ve bu ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, literatürde FoMO'nun bireylerde sosyal dışlanma korkusu yaratarak acele ve düşünmeden yapılan alışveriş davranışlarını teşvik ettiğini gösteren birçok çalışma ile örtüşmektedir. Özellikle sosyal medya üzerinde sık gördüğümüz "kaçırılmaması gereken fırsatlar" gibi mesajların, bireylerde FoMO duygusunu artırdığı ve bunun sonucunda içgüdüsel alışveriş davranışlarının artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Aziz vd. (2025)'nin Shopee kullanıcılarıyla gerçekleştirdiği araştırma da bu durumu desteklemektedir. Bu çalışmada FoMO, fırsatları kaçırma korkusu ile bireyleri ani ve tesadüfi alışverişe yönlendiren bir faktör olarak tanımlanmıştır. Araştırmamızda elde edilen bulgular, bu psikolojik sürecin tüketici davranışı üzerindeki etkisini net bir şekilde ortaya koymakta ve literatürdeki görüşlerle de örtüşmektedir.

H3 hipotezi çerçevesinde hedonik tüketim eğilimi ile FoMO arasında karşılıklı bir ilişkinin varlığı test edilmiştir. Analiz bulguları, bu iki değişkenin birbirini etkilediğini göstermekle birlikte aralarında güçlü bir ilişki olduğunu da göstermektedir. Bu sonuç, Bahar ve Villi (2023), Çopuroğlu (2021), Gürdin (2019), Rehman vd. (2021) ve Kang vd. (2020) gibi çalışmaların, hedonik içeriklerin FoMO'yu artırdığı ve FoMO hissinin bireyleri hedonik tüketime yönlendirdiği bulgularıyla örtüşmektedir. Bu da dijital çağdaki tüketicilerin duygusal ve sosyal uyaranlara oldukça duyarlı olduğunu ve bu uyarıların birbirini besleyerek içgüdüsel tüketimi tetiklediğini ortaya koymaktadır.

Dijital ortamlarda alışveriş kararları büyük ölçüde duygusal etkilere dayanmakta, özellikle sosyal medyada karşılaşılan estetik ve dikkat çekici ürün tanıtımları tüketicilerin ilgisini hızla çekerek ani satın alma davranışlarını tetiklemektedir. Araştırma bulguları da göstermektedir ki, FoMO yani fırsatları kaçırma korkusu, sınırlı süreli ya da stoklu kampanyalara olan ilgiyi artırmakta ve bu da tüketicilerin karar alma sürecini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinde kıtlık ve aciliyet algısını doğru bir şekilde kullanan işletmeler rekabet avantajı elde edebilir.

Ancak bu stratejiler uygulanırken dürüstlükten ve şeffaflıktan ödün verilmemeli, etik ilkeler temel alınmalıdır. Çünkü tüketici güveni, uzun vadeli marka sadakati açısından kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler, yalnızca ürün sunmakla kalmamalı; aynı zamanda tüketicilere anlamlı, tatmin edici ve olumlu bir alışveriş deneyimi yaşatmayı hedeflemelidir. Bu deneyimsel yaklaşım, hem tüketici memnuniyetini hem de tekrar satın alma olasılığını artıracaktır.

Akademik olarak, bu araştırma, FoMO ile hedonik tüketim eğilimlerinin eş zamanlı etkilerini YEM modeli aracılığıyla inceleyen nadir çalışmalardan biridir. Bu değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkinin (H3) yapısal bir şekilde sunulması, literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı yaş grupları, farklı kültürler ya da farklı alışveriş platformları göz önüne alınarak daha geniş örneklem gruplarıyla karşılaştırmalı incelemeler gerçekleştirilebilir. Bunun yanı sıra, ileride FoMO ile hedonik eğilimlerin yalnızca alışveriş davranışı değil, tüketici memnuniyeti, pişmanlık veya marka bağlılığı gibi başka değişkenlerle olan ilişkisi de araştırılabilir.

Bu araştırma çeşitli açıslardan önemli veriler sunmakla birlikte bazı sınırlamalara da sahiptir. Öncelikle araştırma, yalnızca Türkiye’de yaşayan ve 18 yaş üzeri bireylerden oluşan bir örnekleme gerçekleştirilmiş, örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu durum, bulguların farklı yaş gruplarına, farklı kültürlere sahip bireyler ya da dijital platformları daha az kullanan bireylere genellenmesini sınırlamaktadır. Ayrıca veri toplama süreci belirli bir zaman dilimini kapsadığı için dönemsel kampanyalar, ekonomik koşullar ve sosyal medya trendlerinin etkisi göz önünde bulundurulmamıştır. Katılımcıların öznel beyanlarına dayalı veriler kullanılmış olması da yanıltıcı ya da sosyal olarak kabul gören yanıtların verilme ihtimalini doğurabilir. Bunun yanında, araştırmada kullanılan YEM belirli sayıda değişkeni kapsadığından, içgüdüsel satın alma davranışını etkileyebilecek başka psikolojik veya çevresel faktörler bu çalışma kapsamında ele alınmamıştır.

Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi-Identifying the effect of hedonic consumption tendency on impulsive buying tendency. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Aprianur, R. (2020). Hubungan keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156.
- Argan, M., Argan, M. T., & İpek, G. (2018). I Wish I Were! Anatomy of a fomsumer. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 43-57. <https://doi.org/10.34231/iuyd.407055>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.439179>
- Aydın, H. (2018a). Sosyal Medya Trendi Olan FoMO’nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Aziz, N., Randikaparsa, I., & Rahayu, T. S. M. (2025). The Influence of Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sales on Impulsive Buying during Shopee’s Twin Date Promo Event (A Study on Students of Muhammadiyah University Purwokerto). *Asian Journal of Management Analytics*, 4(1), 321–338. DOI: 10.55927/ajma.v4i1.13582
- Bahar, R., & Villi, B. (2023). Hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) arasındaki ilişkinin incelenmesi: Z kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 588-607. <https://doi.org/10.30783/nevsosbil.1230186>
- Bekman, M. (2022). Hedef kitlenin gözetim farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinde FoMO’nun aracılık rolü ve cinsiyetin düzenleyici etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 551-580. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1090325>
- Bodur, M. (2019). *Hedonik Tüketim Bağlamında Online Satın Alma Niyetine Etki Eden Unsurlar Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and textiles research Journal*, 29(3), 187-201. <https://doi.org/10.1177/0887302X11411709>
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among gen Z shoppers: are female shoppers different?. *Young Consumers*, 24(4), 406-426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Choirul, A. & Artanti, Y. (2019). Millennials’s impulse buying behaviour: does positive emotion mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384–409.

- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FOMO tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, FOMO ve hedonik tüketim arasındaki ilişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326. <https://doi.org/10.26466/opus.845545>
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168-177. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30).
- Engel, J., Roger D. Blackwell dan Paul W. (2008). Perilaku Konsumen. Alih bahasa: Budyanto. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher
- Erciş, A., Deligoz, K., & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FOMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243. <https://doi.org/10.16951/atauniibid.772544>
- Gao, X. D. (2023). *Exploring Generation Z's Willingness to Buy Blind Boxes With Hedonic Purchasing Motivation* (Master's thesis), National Taiwan Normal University (Taiwan).
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59. doi: 10.5455/apd.195843
- Gürbüz, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2021). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO'nun Gücü. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(3), 1259-1278. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1160>
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh sale promotion dan store atmosphere terhadap impulsive buying dengan positive emotion sebagai variable intervening pada konsumen matahari department store yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756-771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- Kang, I., He, X. & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to Korean luxury cosmetics: the mediating role of fear of missing out. *Frontiers in psychology*, 11, 121. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kaur, K. (2020). Impact of the first phase of movement control order during the COVID-19 pandemic in Malaysia on purchasing behavior of Malaysian consumers Kamaljeet Kaur^{1*}, Mageswari Kunasegaran², Jaspal Singh³, Selvi Salome⁴, and Sukjeet Kaur Sandhu⁵. *Horizon*, 2, 131-144.

- Kavak, B., Özkul, N. E., & 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.
- Khan, M. A. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.
- Kinasih, I. A. D., & Jatra, I. M. (2018). Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258-3290.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kurtoğlu, E., & Aydın H. (2023). Sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketim davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University/Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18(72). <https://doi.org/10.19168/jyasar.1281329>
- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of missing out and consumer happiness on Instagram: A serial mediation of social media influencer-related activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762-766. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0431>
- Liao, Y. (2021). The sources and influencing factors of hedonistic consumption. *Psychology*, 12(04), 660.
- Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>.
- Liu, H. H., & Chou, H. Y. (2020). Payment formats and hedonic consumption. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1586-1600. <https://doi.org/10.1002/mar.21404>
- Maimaran, M., & Simonson, I. (2011). Multiple routes to self-versus other-expression in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 755-766. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.4.755>
- Marie, A., & Grybś, M. (2013). Modern trends in consumer behaviour in era of e-communication. *Studia Ekonomiczne*(151), 263-273.
- Mcmurtry, J. (2017). Using FoMO To Beat Your Competition. [<https://www.targetmarketingmag.com/Post/Using-FoMO-To-BeatYourCompetition/>], Retrieved on 16.12.2024.
- Nandha, O., Andriani, K., & Edriana, P. (2017). The effect of store environment, availability of money and time, hedonic consumption tendency on emotional states and its impact on impulse buying behaviour. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 63(3), 72-78.
- Neumann, D., & Rhodes, N. (2022). Dispositional fear of missing out susceptibility: Development of a Trait-Scale. <https://doi.org/10.31235/osf.io/xe3c4>
- O'curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12, 37-49.
- Odabaşı, Y., (2016). "FOMO" Bir Pazarlama Silahı Olabilir mi? Brandmap. [<https://www.brandmap.com.tr/brandmap-makale9>], Erişim tarihi: 07.12.2024.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.
- Pangestu, I. K. B. A. & Santika, I. W. (2019). Peran emosi positif memediasi pengaruh fashion involvement dan hedonic consumption tendency terhadap impulse buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 287. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p04>.
- Pangestu, I. K. B. A., & Santika, I. W. (2019). Peran emosi positif memediasi pengaruh fashion involvement dan hedonic consumption tendency terhadap impulse buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(3), 287-314.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The role of positive emotion mediates fashion involvement on impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1-8.

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*, 19(2), 4088.
- Rehman, M., Mahmood, A., Danish, R. Q., & Shahid, M. K. (2021). Examining Impact of Time Pressure and Hedonic Consumption on Impulse Buying Behaviour: Expectation Disconfirmation Theory Perspective. *Journal of ISOSS*, 7(2), 163–175.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, M. D. K. & Yasa, N. N. K. (2021). Role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 70– 82. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1116>.
- Satria, S., & Kaihatu, T. S. (2022). The role of hedonic consumption tendency and positive emotion in mediating the influence of fashion involvement on impulsive buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 6(2), 177-200. <https://doi.org/10.37715/rme.v6i2.3157>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh hedonic consumption terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada sale Sociolla. *Agora*, 10(1).
- Sulistyowati, S., & Zainuna, A. (2023). Hedonis lifestyle on impulse buying behavior monzer kahf islamic consumption perspective. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(1), 113-126.
- Sumarmi, S. & Prasyanti, P. A. (2021). Impulsive buying in fashion retail: evidence at the department store in daerah istimewa yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 7(1), 36–48. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i1.10264>.
- Şeker, A. (2022). Tüketicilerde FoMO'yu (Fear Of Missing Out) tetikleyen faktörler ve satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 172-206. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1111792>
- Şenel, M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO (fırsatları kaçırma korkusu)nun aracı rolü* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Pearson Education.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Torlak, Ö., ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 405-422.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33–42. <http://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological reports*, 82(3_suppl), 1123-1133. <https://doi.org/10.2466/pr0.1998.82.3c.11>
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yılmaz, A. (2023). Online alışverişte FoMO (kaçırma korkusu)'nun plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkileri. [<http://hdl.handle.net/11452/33524>] Erişim tarihi: 17.12.2024
- Yistiani, M. N. N. (2012). *Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar* (Yüksek lisans tezi). Universitas Udayana, Program Magister Manajemen, Denpasar.

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan Sharif, S. (2021). The impact of scarcity of medical protective products on Chinese consumers' impulsive purchasing during the COVID-19 epidemic in China. *Sustainability*, 13(17), 9749. <https://doi.org/10.3390/su13179749>

Extended Summary

Aim and Scope

With the increasing prevalence of social media and increasing peer dynamics, examining the concepts of hedonic consumption tendency and FOMO in the context of contemporary consumer behavior is of critical importance for society, researchers, consumers and marketers. The aim of this study is to examine the effect of hedonic consumption tendency and FOMO on impulsive buying, which is one of the consumer behaviors, and to compare it with the results of research conducted on this subject. Hedonic consumption tendency, which leads to the act of purchasing unnecessary products in search of pleasure and enjoyment through social media, is a concept that plays an important role in shaping the consumer's instinctive purchasing behavior. Hedonic consumption can lead to the person's instinctive purchasing behavior with the desire to have enjoyable experiences away from rational thought (Alba and Williams, 2013; Liu And Chou, 2020). Especially in recent years, in the context of consumer behavior, marketers have focused on hedonistic products and research has been conducted on this subject (Maimaran And (Simonson, 2011). Both hedonic consumption tendency and FOMO are two important psychological factors that affect the impulsive buying behavior of consumers and are used in marketing strategies. According to some studies, consumers with a high hedonic consumption tendency are more likely to make impulsive purchases, especially in online shopping where emotional stimuli are common (Dhurup, 2014; Chetioui And Hedonic purchasing tendencies may be triggered as consumers attempt to alleviate feelings of exclusion or regret resulting from FOMO (Sari & Yasa, 2021). Some studies have shown that people with hedonic consumption tendencies are also prone to FOMO, which leads to instinctive buying behavior for instant gratification (Sulistyowati and Zainuna, 2023; Bahar and Villi, 2023; Çopuroğlu, 2021; Gürdin, 2019; Zhang et al., 2021). In summary, hedonic consumption tendency and FOMO significantly affect impulsive purchasing behavior. Unplanned and impulsive purchasing behavior is significantly affected by the combination of hedonic consumption for the purpose of pleasure and the fear of missing out.

Method

This study aims to determine the effect of hedonic consumption tendency and fear of missing out on impulsive buying, which is one of the consumer behaviors, and the relationship between fear of missing out on hedonic consumption tendency. Previous studies closely related to the subject and the results obtained as a result of these studies were examined. The data to be analyzed in order to achieve the purpose of the study were collected by survey method. Three hypotheses developed using Structural Equation Model (SEM), which is a multivariate statistical method, were tested to determine the relationship and effect between the variables. The hypotheses in question are stated below.

H1 : Hedonic consumption tendency positively affects impulsive buying behavior.

H2 : FOMO positively affects impulsive purchasing behavior.

H3 : Hedonic consumption tendency and FOMO mutually affect each other.

Findings

Among the fit index values of the research model, it is seen that the CMIN/DF, CFI, IFI fit index values are at a good level and the other goodness of fit values are at an acceptable level. As a result, acceptable values were reached in the obtained model fit index values. With the SEM analysis results, it was determined that first of all, all paths between the observed variables and the latent variables were significant; when the latent variables were examined, it was determined that the effect of hedonic consumption tendency on impulsive buying behavior was significant ($\beta=0.766$, $p<0.05$) and again, the effect of FOMO on impulsive buying behavior was significant ($\beta=0.193$, $p<0.05$). The correlation between FOMO and hedonic consumption variables ($r=0.69$) was found to be 0.69. It is seen that the variance between these two variables explaining impulsive buying behavior ($r^2=0.826$) is 0.826 depending on these two variables.

Conclusion

With the examined SEM results, the effects of hedonic consumption ($\beta=0.766$, $p<0.05$) and FOMO ($\beta=0.193$, $p<0.05$) on impulsive buying behavior in the online shopping process were found to be significant. The correlation between FOMO and hedonic consumption variables ($r=0.69$) was 0.69 and the variance explained by impulsive buying behavior depending on these two variables was found to be 0.826 ($r^2=0.826$). These results are consistent with the results of many studies conducted on the subject (Dhurup, 2014; Chetioui and Bouzidi, 2023; Satria and Kaihatu, 2022; Nandha,

Andriani, and Edriana, 2017; Liao, 2021; To, Liao, and Lin 2007; Acturan; 2010; Sari and Yasa, 2021; The fact that FOMO has a positive effect on impulsive buying behavior is also supported by many studies (Aydın, 2018; Kurtoğlu and Aydın 2023; Kavak, Özkul, and Tunçel, 2021; Yılmaz, 2023). Some studies have shown that people with hedonic consumption tendencies are also prone to FOMO , which leads to instinctive buying behavior for instant gratification (Sulistyowati and Zainuna , 2023; Bahar and Villi , 2023; Çopuroğlu, 2021; Gürdin , 2019. In short, hedonic consumption tendency and FOMO together significantly affect impulsive purchasing behavior. Unplanned and impulsive purchasing behavior is significantly affected by the combination of hedonic consumption with the purpose of pleasure and FOMO. Businesses should know how to encourage changes in consumers' thoughts. According to these results, businesses should produce products that are more compatible with consumers' expectations in terms of aesthetic design, and consumers' purchasing action can be triggered with limited numbers and short-term campaigns. Utilitarian or hedonistic elements come into play during the consumption activity. Businesses that focus on these elements and know how the change in consumers' thoughts can change and can direct consumers' thoughts can gain a competitive advantage. Businesses that focus on meeting sensory needs in addition to physical needs and engage in activities aimed at experiential and symbolic meanings in addition to the functional aspects of products will provide a great advantage to the business in this era where hedonistic consumption tendency is widespread. By offering value to the consumer, the consumer can be prevented from experiencing feelings of guilt and regret after purchase. In this way, the consumer's next purchase intention can be developed by making the consumer experience a sense of happiness and pleasure.