



Sosyal Medya Fenomen Bağlılığının Tüketicilerin Kaçırma Korkusu (FoMo) Ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi

The Effect Of Social Media Phenomena Commitment On Consumers' Fear Of Missing Out (FoMo) And Purchase Intention

Rabia Vildan İŞÇAN  Necmiye KAPUSUZ  Sema BAZANCIR  İhsan BAYRAM 
Tülin DURUKAN 

Öğr.Gör., Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Kırıkkale, Türkiye
Doktora Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye
Doktora Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye
Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kırıkkale, Türkiye

ÖZET

Amaç; Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin Kaçırma Korkusu (FoMo) düzeylerine ve fenomen temelli satın alma niyetlerine etkisi incelenmektedir.

Tasarım/Metodoloji; Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle seçilen 386 katılımcıya online anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23 istatistiksel paket veri analiz programıyla analiz edilmiştir.

Bulgular; Kaçırma korkusu tüketicilerin fenomen temelli satın alma niyeti üzerine etkilidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin olumlu olduğu ve tüketicin kaçırma korkusu (FoMo) arttıkça aynı şekilde fenomen temelli satın alma davranışları da arttığı tespit edilmiştir. Sosyal medya fenomen bağlılığı tüketicilerin kaçırma düzeylerinde etkilidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin olumlu olduğu ve tüketicilerin kaçırma korkusu (FoMo) arttıkça tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine bağlılıkları arttığı tespit edilmiştir. Sosyal medya fenomen bağlılığı fenomen temelli satın alma düzeyinde etkilidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin olumlu olduğu ve tüketicilerin sosyal medya fenomen bağlılığı arttıkça fenomen temelli satın alma davranışının da arttığı tespit edilmiştir.

Özgünlük; Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin fomo (kaçırma korkusu) etkisiyle satın alma niyetini etkileme gücünü ampirik olarak test etmektedir. Çalışmanın; sonuçları itibarıyla akademik literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Etkiler akademik literatür ve pazarlama stratejileri için katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: FoMo, Sosyal medya fenomen bağlılığı, satın alma niyeti

ABSTRACT

Objective; In this article, the effects of social media phenomena on consumers' Fear of Missing Out (FoMo) levels and their phenomenon-based purchase intentions are examined.

Design/Methodology; Within the scope of the research, an online questionnaire was applied to 386 participants selected by non-random sampling method. The obtained data were analyzed with SPSS 23 Statistical Package Data Analysis Program.

Results; It is clear that the fear of missing out has an effect on the phenomenon-based purchase intention of consumers. It has been determined that the relationship between the variables is positive and as the consumer's fear of missing out (FoMo) increases, the phenomenon-based buying behavior also increases.

Social media phenomenon loyalty is effective in consumers' evasion levels. It has been determined that the relationship between the variables is positive and as consumers' fear of missing out (FoMo) increases, consumers' loyalty to social media phenomena increases.

Social media phenomenon loyalty is effective at the level of phenomenon-based purchase. It has been determined that the relationship between the variables is positive and as consumers' social media phenomenon engagement increases, phenomenon-based purchasing behavior also increases.

Originality; This study empirically tests the power of social media phenomena to influence purchase intention through FoMo (fear of missing out). Of the study; it is considered that it will contribute to the academic literature in terms of its results. The effects will contribute to the academic literature and marketing strategies.

Key Words: FoMo, Social media influencer engagement, purchase intention

1. GİRİŞ

Sosyal medya platformları, her kültürden ve her kesimden insanları bir araya getiren, insanların bilgi edinme, düşüncelerini açıklama, iletişim kurma, eğlenme, fotoğraflar ve videolar paylaşma, mal ve hizmet satın alma, hatta iş ortağı bulma vb. birçok ihtiyacını karşılayan, sosyal bağımlılık yaratan yerler olarak ifade edilmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4444-4446). Bu bağlamda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar sürecinde oldukça büyük bir yer kapladığını söylemek mümkündür.

Sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle iletişim kurma ve etkileşim kurma biçimlerini etkileyebilmektedir. Dünyanın içinde bulunduğu dijital durumu ortaya koyan veriler incelendiğinde, “We Are Social” 2022 raporuna göre; küresel internet kullanıcı sayısı 4,95 milyar ile yaklaşık olarak dünya nüfusunun %62,5 ‘unu oluşturmaktadır. Bu oran geçen yıla göre yaklaşık olarak %1,8 civarında artmıştır. Yine aynı raporun küresel sosyal medya kullanıcıları oranına bakıldığında 2022’de dünya çapında bu oranın 4,62 milyar olduğu, bunun da dünya nüfusunun %58,4’üne eşit olduğu görülmektedir (www.wearesocial.com)

Sosyal medyanın günlük yaşamdaki yaygınlığı, büyük ölçüde hem sosyal olarak tatmin edici doğasından hem de alışkanlık oluşturan kolaylıklarından ve işlevselliğinden kaynaklanmaktadır (Ifinedo, 2016, s.192-206). Bu alışkanlıkları sosyal medya uyarıları, bildirimleri, beğenileri ve arkadaşlık istekleri gibi sürekli teşvikler sağlamaktadır. Bu teşvikler; sosyal ödül olarak hizmet ederek tüketicileri motive etmektedir ve zamanla alışılmış sosyal medya tüketimine dönüşen refleks tepkileri ortaya çıkarmaktadır (Meshi, Tamir ve Heekeren, 2015 s.771-

782). Aynı zamanda sosyal medya; bireylerin etkileşim biçimini zamandan ve mekândan bağımsız sürekli bir hale getirerek kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylıklarla birlikte sosyal medya platformlarının istenmeyen/olumsuz etkileri de beraberinde gelmektedir. Bu olumsuz etkilerden biri kaçırma korkusudur.

Kaçırma korkusu, sosyal medya kullanıcılarının çevrimdışı olduklarında veya başkalarıyla istedikleri ölçüde bağlantı ve iletişim kurma konusunda isteksiz olduklarında kaybedilen fırsatlarla meşgul olmaları anlamına gelmektedir (Alutaybi, McAlaney, Arden-Close, Stefanidis, Phalp ve Ali, 2019, s.1-6).

Tüketicilerin sosyal medya kullanmalarına katkıda bulunan birçok faktör vardır. Sosyal medya fenomenleri de bu etkileyicilerden biri olarak görülmektedir. Fenomenler; sosyal medyada düzenli şekilde değerli içerikler yayınlarken, kişisel marka değerini oluşturan, önemli sayıda takipçi geliştiren, belirli bir alanda uzmanlığa sahip ve belirli bir konu hakkında takipçiler arasında güvenilirlik oluşturan kişidir. Ki ve Kim (2019) Sosyal medya fenomenleri geniş bir kitleyle iletişim kurmak amacıyla, kendilerini ve maceralarını tanıtmının bir yolu olarak sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadırlar. Onlar için sosyal medya platformları bir pazarlama aracı olarak görev almaktadır. Bu fenomenler, tüketicileri sosyal medya uygulamalarını kullanmaya ve etkileşime girmeye çekmek için çeşitli şekillerde uzmanlıklarını göstermektedirler (Feng ,Chen ve Kong, 2020, s.972-993). Lou ve Yuan (2019), Literatürdeki çalışmaların tümü sosyal medyadaki etkileyicilerin uzmanlık bilgisine sahip olması gerektiğini göstermektedir. Bu uzmanlık, hedef kitleyle etkileşim kurma ihtiyacı, markaları sosyal medyada aktif bir çevrimiçi varlık olarak sürdürmek için motive eder. Bu etkileşimler, bireysel takibin yanı sıra gruplar ve kurumsal topluluklar şeklinde takip edilir. Bu kapsamda araştırmada sosyal medya fenomenlerinin bireylerin FoMo düzeylerine ve satın alma niyetlerine etkisi incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kaçırma Korkusu (FoMo - Fear Of Missing Out)

FoMo, "Fear of Missing Out" kelimelerinin ilk harflerinin kısaltması olarak ifade edilmekte ve Türkçe literatürde "kaçırma korkusu" olarak kullanılmaktadır. Burada ifade edilen kaçırma korkusu; kişinin çevresinde yaşanan gelişmelerden, değişikliklerden mahrum kalma ve kendini eksik hissetme, bunlara dâhil olamamanın yarattığı korku ve başkalarının yaptıklarıyla ilgili sürekli bağlantıda kalma arzusu anlamına gelmektedir (Kang, Son ve Koo, 2019, s.270-286; Küçüközcan ve Durak, 2021, s.3). Tehdit ise bireyin sonlandırmak, kaçmak veya kaçınmak istediği olumsuz sonuçları içerir (Gray ve Hinde, 1987). FoMo kavramı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde; başkalarının kendi deneyimlerine kıyasla daha iyi (yani ödüllendirici veya avantajlı) deneyimlere sahip olabileceğine dair huzursuz bir duygu (Kang vd., 2019, s.270-286); başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma arzusu; bir yerlerde ilginç ve heyecan verici olayların yaşanmasının yarattığı kaygı hissi bireyin çevresinde gördüğü ve etkilendiği hayatların kendisinde yarattığı kaygı bozukluğu (Zhang, Jiménez, ve Cicala, 2020, s. 1619-1634); başkalarının benzersiz deneyimleri yaşıyor olabileceğine dair yaygın bir endişe; arzu edilen deneyimlerden yoksun olma hissi (sosyal dışlanma) veya başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalmak için güçlü bir istek duyma olarak tanımlandığı görülmektedir (Küçüközcan ve Durak, 2021, s.3)

Araştırmalar FoMo'nun tüketicilerin pazardaki mevcut tüm teklifleri, özellikle de kıt olanları tüketme eğilimini arttıran güçlü bir tüketici motivasyonu olduğunu göstermektedir (Zhang vd., 2020). Bununla birlikte Fomo'nun sınırlılık, kaygı ve yetersizlik duygularından oluştuğunu ve bu duyguların, bir kişinin sosyal medya platformları giriş yaptığı daha da artma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Abel, Buff ve Burr, 2016). Bu kapsamda FoMo'nun tüketicilerin çevrimiçi alışkanlıklarında ve davranışlarında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

FoMo'ya bağlı olarak bireylerin çevrimdışı davranışlarının da olumsuz etkilendiği bilinmektedir. Bu FoMo'nun aşırı akıllı telefon kullanımı (Elhai vd., 2016, s.63), kötü madde kullanımı (alkol, uyuşturucu vb.) (Riordan, Flett, Hunter, Scarf ve Conner, 2015) ve azalan uyku dahil olmak üzere çevrimdışı davranışla da ilişkili olduğunu göstermektedir (Milyavskaya Saffran, Hope ve Koestner , 2018, s.725-737).

2.2. Sosyal Medya Ve Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medya, kullanıcıların çeşitli yollarla (telefon veya görüntülü aramalar ile iletişim, yazılı mesajlaşma vb.) birbirleriyle bağlantı veya etkileşim kurmasına olanak tanıyan dijital ortamlardır (Gürdin, 2019, s.1261; Rozgonjuk, Flett, Hunter, Scarf ve Conner, 2020).

Dijital dünyadaki gelişmeler ile birlikte, akıllı telefonların ve taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşması sosyal medyanın hayatın içinde daha fazla yer almasını ve kullanılmasını sağlamıştır. (Şenel, 2018, s.66). Böylece insanlar çevresindeki kişileri ve olayları sürekli takip etmeye başlamış, diğer kişilerin neler yaptıklarını, nerelere seyahat ettiklerini, hangi mal ve hizmetleri satın aldıklarını takip etmişlerdir. Bu sürekli takip isteği, kişilerin kendi yaşantılarını başkalarının yaşamı ile kıyaslamasını beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya kullanımıyla ilgili dikkate alınması gereken önemli bir diğer durum ise kendini sunma kavramıdır. Araştırmalar bireylerin başkalarının onları sosyal medyada nasıl görebileceği konusunda aşırı endişe duyduklarını,

yayınladıkları görseller ve içerikler konusunda dikkatli ve titiz davrandıklarını göstermektedir (Kim ve Tussyadiah, 2013, s.78-82).

Sosyal medya uygulamalarında kişiler olağanüstü mutlu ve ultra zengin hayatlar sergilemektedirler. Sürekli seyahat eden, her karede farklı kıyafetler giyen, lüks arabalar ile pozlar veren vb. bu kitle takipçilerinde bir kıyaslama hissi yaratmaktadır. Bu duygu, gelişmeleri kaçırmamak adına takipçilerin buradaki hayatları sürekli izlemesine ve tüketim kalıplarını buna göre şekillendirmesine neden olabilmektedir (Gürdin, 2019, s.1262).

2.3. Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Kaçırma Korkusu (FoMo) Düzeylerine Ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi

FoMo; tüketici davranışlarında, özellikle sosyal medya pazarlaması bağlamında gelişen, giderek daha önemli bir kavram olarak karşımıza çıkan duygu durumunu ifade etmektedir. Bu bağlamda FoMo, sosyal medya kullanıcılarının, diğerlerinin ödüllendirici bir şey yaptıklarını, deneyimlediklerini veya sahip olduklarını algıladıklarında hissettikleri kaygı durumunu ifade etmektedir (Przybylski , Murayama, DeHaan ve Gladwell, 2013, s. 1841-1843). Bu durum, sosyal medya katılımının sıklığı ve kapsamının yanı sıra diğer insanların deneyimleriyle bağlantılı ve bilgili kalma arzusunun yoğunlaştığı bir “geride kalma” hissidir (Gil vd., 2015, s. 51-52)

Karar verme aşamasında olan bireyler sosyal medyada başkalarının deneyimlerini paylaşımlarından etkilenmektedir. Özellikle mobil cihazların sunduğu bilgiye kolay ulaşım imkanı ile insanlar bilgi tüketimine bağımlı hale gelmiş, eksikliğinde de kaçırma korku duygusu yaşamaya başlamışlardır (Çetinkaya ve Şahbaz, 2020, s.153). Bu kapsamda toplumun dijital evrimleşmesinde önemli etkisi olan sosyal medyanın, FoMo'nun oluşmasında büyük bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya, insanlara bilgiyi başkalarıyla kolayca paylaşma fırsatı verir ve onlara diğer insanların ne yaptığını ve ne söylediğini kontrol etmeleri için sürekli bir fırsat sağlar (Abel vd., 2016 s. 33-44). Sürekli başkalarının ne yaptığını ilgilleyen kişiler, merak içinde elindeki telefonla dışarda akan, ona ait olmayan sanal bir gerçekliğin yaşanmamasının kaygısını hissetmektedir. Przybylski vd. (2013)'e göre Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları, sosyal katılımın çok olduğu platformlar olması sebebiyle kaçırma duygusunu artırmada önemli bir paya sahiptir. Gelişmeleri kaçırmaktan korkan bireyler sosyal medya kullanımını daha fazla tercih etmektedirler. Özellikle Instagram, takip edilen kişilerin yarattığı kaçırma duygusu etkisiyle tüketim alışkanlıkları güçlü bir şekilde değiştirmiştir. Günün önemli bir bölümünü sosyal medya geçiren tüketiciler takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları neticesinde yeni haberler, olaylar, ürünler, fırsatlar ve deneyimlerden haberdar olmaktadır. Bu takip sürecinde ilgilerini çeken farklı mal ve hizmetler ile karşılaştıklarında ihtiyaçları olmasa bile bunlara sahip olmak istemektedirler. Bu durum, temelde hayran oldukları sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin FoMo duygusunu tetikleyerek tüketim alışkanlıklarını etkilemesidir (Şenel, 2018, s.67).

Tüketicilerin, sosyal medya etkileycileri aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımları çok etkili buldukları, bu tanıtımlar neticesinde söz konusu ürünleri satın almak için kendilerinde güçlü bir istek hissettikleri gözlenmektedir. Sosyal medya fenomen kitlesi bu etkiyi; yüksek etkileşim gücüyle yaratıcı içerikler sunarak, değişik yaklaşım ve düşünce tarzlarıyla tüketicileri kendilerine bağlayarak yapmaktadır (Alıklıç ve Özkan, 2018, s.43-57).

2.4. Hipotez Geliştirme

Yüksek düzeyde FoMo yaşayan tüketiciler; psikolojik rahatlık için, belirli lüks markaları topluca tüketmelerine yol açan yüksek marka bağlılığı geliştirme eğilimine neden olabilmektedir (Kang vd., 2020, s.11). Kaçırma korkusu çevresel mesajlarla tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilir, satın alma niyetlerini güçlendirebilir veya satın alma niyetlerini zayıflatabilir (Good ve Hyman ,2020, s 330-341). Nitekim literatürde mevcut bulunan çalışmalar FoMo duygusunun bireyin tüketim alışkanlıklarını etkilediğini desteklemektedir (Şenel, 2018, s.67). Bu doğrultuda H1 hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir.

H₁: Kaçırma korkusu tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Tüketiciler, niyetleri ne olursa olsun, sosyal medya fenomenlerinden örnek aldığı insanların alışkanlıklarını, kıyafetlerini taklit etme vb eğilimdedirler. Kaçırma korkusu etrafındaki herkesin aynı eğilimi izlediği bir durumda takıntılı olarak yalnız kalma korkusundan kaynaklanır. Bu nedenle, tüketiciler toplumdan ayrıldığında veya toplum üyeleri tarafından dışlandıklarında, psikolojik kaygı ve bu kaygıyı gidermek için başkalarının davranışlarını taklit etme ve takip etme yönünde güçlü bir dürtü hissederler (Elhai, Levine, Alghraibed, Alafnan 2016, s.509-516; Elhai vd., 2018, s. 289-291). Bu kitlelere ulaşmak için sosyal medya fenomenleri kullanılmaktadır. İşletmeler içerikleri kendilerine uygun olan ve takipçi sayısı fazla olan sosyal medya fenomenleri ile irtibata geçip markalarının reklamını bu yolla yapmaktadırlar. Sürekli yaptıkları paylaşımlar ile sosyal medya fenomenleri, kullandıkları ürünleri ya da yaşadıkları deneyimleri, abartılmış memnuniyetlilik ifadeleri ile takipçilerine sunmakta ve takipçilerinde bir kaçırma korkusu yaratmaktadır (Kang vd.,s.11-17, 2020).

Neumann, Huddleston, Behe (2021) FoMo 'nun sosyal medya kullanımındaki tutumlara etkisi üzerine çalışmada; kaybetme korkusu yüksek (düşüklere karşı) olan tüketiciler, Instagram içeriğine maruz kaldıktan sonra çevrimiçi

satın alımlarda ürünlere karşı daha olumlu tutumlar ifade ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Jung Ah Lee vd. ifade ettiği FoMo'su diğer tüketicilere göre yüksek olan kişilerin, fenomenlerin profillerini daha sık ziyaret etmesi ve fenomenler tarafından önerilen ürünleri daha sık satın alınmasına neden olduğu belirtilmiştir. (Lee, Laura, Bright, Mathethew ve Eastin ,2021 s.10-11),

FoMo, satın almaları artırması açısından tüketim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Hodkinson, 2016, s. 65-66). Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin alışveriş niyetlerinde köklü değişikliklere neden olmaktadır. Rasyonel bir şekilde karar verip, ihtiyacı olan mal ve hizmetleri satın alan tüketiciler; artık sosyal medyada sürekli ortaya konulan bu ürünleri, bu sanal dünyadaki gelişmeleri kaçırmamak adına FoMo duygusuyla, ihtiyacı olmasa bile, plansız bir şekilde satın almaya başlamıştır. Bu kapsamda FoMo'nun tüketicilerin çevrimiçi alışkanlıklarında ve davranışlarında etkili olduğunu söylemek mümkündür:

H₂: Sosyal medya fenomen bağlılığı bireylerin kaçırma düzeylerinde etkilidir.

H₃: Sosyal medya fenomen bağlılığı fenomen temelli satın alma düzeyini etkiler.

3. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN BİREYLERİN FOMO DÜZEYLERİNE VE SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve yöntemi

Bu araştırmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin FoMo düzeylerine ve satın alma niyetlerine etkisi incelenmektedir. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki maddelerin yanıt seçenekleri beşli Likert formundadır. (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum). Bu kapsamda kaçırma korkusunun etkilerini ölçmek üzere Przybylski, vd. (2013) oluşturduğu kaçırma korkusu ölçeği; sosyal medya fenomen bağımlılığını test etmek üzere Yaylagül (2017)'ün sosyal medya fenomen bağlılığı ölçeği ve fenomen temelli satın alma niyetini ölçmek üzere Moon vd.(2008)'nin satın alma niyeti ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik sorularının yanı sıra aktif kullanılan sosyal medya platformları tespit edilmek üzere sorular sorulmuştur. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle seçilen katılımcılara online gönderilen 400 anketten istenilen niteliklere uygun 386 anket üzerinden veriler analiz edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23 istatistiksel paket veri analiz programıyla analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Bulguları

3.2.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımları incelendiğinde; %68,9'nun kadın, %31,1'nin erkek olduğu görülmüştür. Yaş olarak incelendiğinde ; %28,5'nin 18-25 , %19,9'nun 26-32, %24,1'nin 33-39 ve %27,5'sinin 40 ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu olarak incelendiğinde; %32,9 5.000 TL altı,%16,6'nın 5.001 ve 10.000 TL, %47,7'nin 10.001 ve 15.000 TL ve %7,8'nin 15.001-20.000TL arası katılımcı tespit edilmemiştir,20.001 TL ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi olarak incelendiğinde; %22'si lise ve altı, %8,3'ü ön lisans, %43,5'i lisans ve %26,2'si lisans üstü eğitim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		
CİNSİYET		
	n	%
Kadın	266	68,9
Erkek	120	31,1
EĞİTİM DÜZEYİ		
	n	%
İlköğretim	7	1,8
Lise	78	20,2
Ön lisans	32	8,3
Lisans	168	43,5
Lisans üstü	101	26,2
GELİR		
	n	%
5.000 altı	127	32,9
5.001 ve 10.000	64	16,6
10.001 ve 15.000	165	42,7
15.001-20.000	0	0
20.001 ve üzeri	30	7,8
YAŞ		
	n	%
18-25	110	28,5
26-32	77	19,9
33-39	93	24,1
40 ve üzeri	106	27,5

Araştırmaya katılanların aktif olarak en çok kullandığı sosyal medya platformları; %4,4'ü Facebook %68,7'si Instagram, %10,1'i Twitter,%2,6 sı Tiktok ve %14,2'side Youtube platformlarını takip etmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Aktif Kullandığı Sosyal Medya Platformları

AKTİF KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORLARI		
	n	%
Facebook	17	4,4
Instagram	265	68,7
Twitter	39	10,1
Tiktok	10	2,6
Youtube	55	14,2

3.2.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunun ana bileşenlerini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırma değişkenlerinin güvenilirliğini belirlemek üzere Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeklerimizin alfa değeri 0,908 Araştırma anket formu FoMo maddelerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre, KMO katsayısı 0,773 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medya fenomenleri bağlılığı maddelerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre, KMO katsayısı 0,854 olarak elde edilmiştir. Son olarak anket formunda yer alan fenomen temelli satın alma davranışı maddelerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre, KMO katsayısı 0,769 olarak elde edilmiştir. Bu değerler faktör analizi uygulayabilmek için verileri uygun ve yeterli olduğu göstermektedir. Bartlett testine göre verilerin korelasyon yapısının da faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. FoMo Faktör Analizi

		F 1	F 2	F3
F1: Sosyal Ortamdan Yoksun Olma Fomosu	Arkadaşlarımın benden daha tatmin edici deneyimleri olmasından korkarım.	0,912		
	Başkalarının benden daha tatmin edici deneyimleri olmasından korkarım.	0,905		
	Arkadaşlarımın bensiz eğlendiğini öğrendiğimde endişe duyar, rahatsız olurum.	0,597		
F 2: Deneyimlerden Yoksun Olma Fomosu	Planlanmış bir buluşmayı kaçırdığımda bu beni rahatsız eder.		0,81	
	Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmak beni rahatsız eder		0,765	
	Arkadaşlarım arasındaki şakaları, muhabbetleri anlamak benim için önemlidir		0,612	
F 3: Takip Etme/ Edilme Fomosu	İyi vakit geçirdiğimde, ayrıntıları çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir (örneğin, durumu güncelleme).			0,796
	Tatile gittiğimde arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.			0,769
	Tatile gittiğimde arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.			0,521
ÖZ DEĞER		3,653	1,485	1,029
AÇIKLANAN VARYANS		36,526	14,846	10,287
KÜMÜLATİF VARYANS		36,526	51,371	61,658

Değerlendirme Kriterleri: KMO Örneklem Yeterliliği: 0,773, Bartlett's Küresellik Testi için Ki Kare: 1187,831, $p=0,000<0.001$, Faktör elde etme metodu: Temel bileşenler analizi, Döndürme metodu: Varimax, Açıklanan Varyans Toplamı: 61,658 Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,908

Przybylski vd. (2013) nin yapmış olduğu çalışmada tek faktör olarak ele aldığı 10 maddelik FoMo ölçeği yapılan bu çalışmada 9 maddelik, 3 alt faktör olarak bulunmuştur. 'Arkadaşlarımın ne yaptıklarını (etkinlik vb.) bilmemek beni endişelendirir.' ifadesi 1'den fazla faktöre yükleme yaptığı için analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda ifadeler toplam varyansın %61,658'ini açıklamaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya Fenomen Bağlılığı Faktör Analizi

		F1	F2	F3	F4
F1: Taklit Etme	Sosyal medyada takip ettiğim kişiler gibi konuşmayı denerim.	0,830			
	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, sosyal medyada takip ettiğim kişilerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	0,750			
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.	0,750			
	Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim kişilerden öğrenirim.	0,537			
F 2: Arzulama	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.		0,767		
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim.		0,677		
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili eşyalarım (rozet, kitap, resim vb.) var.		0,658		
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olmayı çok isterim.		0,547		
F3: Moda	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri severim.			0,867	
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin saç stillerini severim.			0,855	
	Genellikle sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım.			0,653	
F4: Kaçış	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak günün sorunlarını unutmamda bana yardımcı olur.				0,857

Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak benim için bir kaçıştır.				0,777
Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak kendimi daha iyi hissettirir.				0,761
ÖZ DEĞER	4,944	1,762	1,263	1,243
AÇIKLANAN VARYANS	35,311	12,258	9,021	8,877
KÜMÜLATİF VARYANS	35,311	47,895	56,916	65,792

Değerlendirme Kriterleri: KMO Örneklem Yeterliliği: 0,854, Bartlett's Küresellik Testi için Ki Kare: 2594,623, $p=0,000<0,001$, Faktör elde etme metodu: Temel bileşenler analizi, Döndürme metodu: Varimax, Açıklanan Varyans Toplamı: 65,762, Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,908

Yaylagül (2017) ün yapmış olduğu çalışmada 6 alt faktör olarak ele aldığı 16 maddelik Sosyal Medya Fenomen Bağlılığı ölçeği yapılan bu çalışmada 14 maddelik, 4 alt faktör olarak bulunmuştur. Modelleme alt faktöründe olan 'Sosyal medyada takip ettiğim kişilerden kendi hayatımda nasıl etkileşime geçebileceğim hakkında fikir alırım.' ve 'Sosyal medya takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/ fotoğraflarda olanları, kendi hayatımla ilişkilendiriyorum.' ifadeleri 1 'den fazla faktöre yükleme yaptığı için analizden çıkarılmıştır. Modelleme içinde yer alan diğer ifade 'Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim kişilerden öğrenirim.' Taklit etme alt faktörünün içinde yer almaktadır. Yaylagül (2017) çalışmasında arzulama ve özel eşyaya sahip olma alt faktörleri bu çalışmada arzulama alt faktöründe birleşmektedir. Analiz sonucunda ifadeler toplam varyansın %65,792'ini açıklamaktadır.

Tablo 5. Fenomen Temelli Satın Alma Faktör Analizi

		F1
Fenomen Temelli Satın Alma	Takip ettiğim fenomenler hangi markayı tercih edeceğimi etkiler.	0,912
	Son bir yıl içinde, ihtiyacım olmadığı halde, fenomenlerin tanıttığı bir ürünü bir markayı satın aldım.	0,827
	Takip ettiğim fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alırım.	0,809
	Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım üründen memnun kaldım.	0,759
ÖZ DEĞER		2,745
AÇIKLANAN VARYANS		68,633
KÜMÜLATİF VARYANS		68,633

Değerlendirme Kriterleri: KMO Örneklem Yeterliliği: 0,769, Bartlett's Küresellik Testi için Ki Kare: 669,237, $p=0,000<0,001$, Faktör elde etme metodu: Temel bileşenler analizi, Döndürme metodu: Varimax, Açıklanan Varyans Toplamı: 68,633, Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,908

Moon vd. (2008) un yapmış olduğu çalışmada tek faktör olarak ele aldığı 4 maddelik satın alma davranışı ölçeği yapılan bu çalışmada da 4 madde, tek faktör olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda ifadeler toplam varyansın %68,633'ini açıklamaktadır.

3.2.3. Araştırma Değişkenlerindeki Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 6. Sosyal Medya Fenomenlerinin Bağlılığı Alt Faktörünün Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları

	Cinsiyet	Ortalama	S.S	t	p
F4: Kaçış	Kadın	2,2547	0,9897	3,102	0,008
	Erkek	1,9417	0,7317	3,469	

Cinsiyete göre araştırma değişkenlerinin farklılaşma durumu incelendiğinde, sadece sosyal medya fenomen bağlılığı alt faktörlerinden kaçış faktörüyle anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Sosyal medya fenomen bağlılığı diğer alt faktörlerde anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 7. Fenomen Temelli Satın Alma Davranışı Faktörünün Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları

	Cinsiyet	Ortalama	S.S	t	p
Fenomen Temelli Satın Alma Davranışı	Kadın	2,2547	0,9897	3,102	0
	Erkek	1,9417	0,7317	3,469	

Cinsiyete göre araştırma değişkenlerinin farklılaşma durumu incelendiğinde, fenomen temelli satın alma davranışı anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu sonuçlara göre, fenomen temelli satın alma davranışı kadınlarda erkeklerle göre daha yüksek olduğu görülmektedir .

Tablo 8. FoMo Faktörünün Eğitim Durumlarına Göre Anova Sonuçları

Eğitim Durumu	N	A.O	S.S.	F	p
FoMo Genel Ortalama	İlköğretim	7	2,4571	3,195	,013
	Lise	78	2,7090		
	Ön Lisans	32	2,3594		
	Lisans	168	2,7250		
	Lisans üstü	101	2,8089		
	Total	386	2,7085		
Sosyal	İlköğretim	7	2,9524	3,844	,004

Ortami Kaçırma Fomosu	Lise	78	3,5171	0,9575
	Ön Lisans	32	3,1042	1,1246
	Lisans	168	3,6468	0,7411
	Lisans üstü	101	3,6205	0,7587
	Total	386	3,5561	0,8585

Eğitim durumlarına göre araştırma değişkenlerindeki farklılıklar incelendiğinde FoMo genel ortalaması ve FoMo alt faktörü sosyal ortamlardan yoksun olma fomosunda anlamlı fark görülmektedir. Eğitime göre genel FoMo eğilimi ve sosyal ortamdaki yoksun olma fomosu lisans ve lisans üstü eğitim düzeyinde yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Fenomenlerinin Bağlılığı Faktörünün Eğitim Durumlarına Göre Anova Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	N	A.O	S.sapma	F	P	
Moda	İlköğretim	7	2,0476	1,2683	3,052	,017
	Lise	78	2,3419	0,8973		
	Ön Lisans	32	2,1458	0,7894		
	Lisans	168	2,6091	0,8762		
	Lisans üstü	101	2,4422	0,8248		
	Total	386	2,4629	0,8774		

Tablo 10. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	B	St. Hata	SİG	R	R2
FoMo	Fenomen Temelli Satın Alma Niyeti	49,758	0,339	0,189	0	0,339	0,115
Sosyal Medya Fenomen Bağlılığı	FoMo	179,561	0,564	0,104	0	0,564	0,319
Sosyal Medya Fenomen Bağlılığı	Fenomen Temelli Satın Alma Niyeti	160,981	0,334	0,149	0	0,543	0,295

FoMo' nun satın alma niyetini etkilediğine yönelik 'H₁:Kaçırma korkusu tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir' yapılan analiz sonuçlarında anlamlılık düzeyi (sig.) p<0,5 olduğu için kurulan model anlamlıdır. Analiz sonuçlarına göre FoMo nun satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmektedir. Modelin açıklama gücünü ifade eden R2 değerinin 0,115 olduğu ve satın alma değişkeninin, varyansın%11,5 inin bağımsız değişken olan FoMo tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu kapsamda bulgular H1 hipotezini destektedir.

Sosyal medya fenomenleri bireylerin FoMo düzeylerinde etkilediğine yönelik 'H₂: Sosyal medya fenomen bağlılığı bireylerin kaçırma düzeylerinde etkilidir' yapılan analiz sonuçlarında; anlamlılık Düzeyi (sig.) p<0,5 olduğu için kurulan model anlamlıdır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya fenomenlerinin FoMo düzeylerini olumlu etkilediği görülmektedir. Modelin açıklama gücünü ifade eden R2 değerinin 0,319 olduğu görülmektedir. Bu kapsamda FoMo değişkeninin, varyansın %31,9 unun bağımsız değişken olan sosyal medya tarafından açıklandığı görülmektedir. Dolayısıyla bulgular H2 hipotezini desteklemektedir.

Sosyal medya fenomen bağlılığının fenomen temelli satın alma niyetini etkilediğine yönelik 'H₃:Sosyal medya fenomen bağlılığı fenomen temelli satın alma düzeyini etkiler.' hipotezi yapılan analiz sonucunda (sig.) p<0,5 Değeri referans alınarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücünü ifade eden R2 değerinin 0.295 olduğu ve ; fenomen temelli satın alma niyeti değişkeninin var yansın %29,5 inin bağımsız değişken olan sosyal medya fenomen bağlılığı tarafından açıklandı görülmektedir. Bu kapsamda bulgular H₃ hipotezini desteklemektedir.

Tablo 11. Korelasyon Analizi

	FoMo	Sosyal Medya Fenomen Bağlılığı	Fenomen Temelli Satın Alma Davranışı
FoMo	1		
Sig.			
Sosyal Medya Fenomen Bağlılığı	,564**	1	
Sig.	0,00		
Fenomen Temelli Satın Alma Davranışı	,339**	,543**	1
Sig.	0,00	0,00	

Pearson Korelasyonu Çift Kuyruklu

Araştırma sonuçlarına göre, FoMo ve sosyal medya fenomen bağlılığı arasında olumlu (,564) orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Fenomen temelli satın alma davranışı ve FoMo arasında olumlu (,339) ancak zayıf düzeyde bir ilişki söz konusudur. Fenomen temelli satın alma davranışı ve sosyal medya fenomen bağlılığı arasında olumlu (,543) orta düzeyde bir ilişki söz konusudur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

FoMo; tüketici davranışlarında, özellikle sosyal medya pazarlaması bağlamında gelişen, giderek daha önemli bir kavram olarak karşımıza çıkan bireyi kişisel ve/veya sosyal olarak geride bırakacağı korku hissini veya kaçırma korkusunu ifade etmektedir. Bireyler sosyal medya ile diğerlerinin hayatlarındaki gelişmeleri gerçek zamanlı olarak görme yeteneğine sahip olduğundan, sosyal medya ve teknoloji; tüketicilerin kaçırdıkları şeylere sürekli olarak erişmelerine imkân sağlar. Bununla birlikte ürettikleri mal ve hizmetleri geniş kitlelere tanıtmak ve ulaştırmak için işletmeler, günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinden ziyade artık dijital pazarlamanın önemli nimetlerinden biri olan sosyal medya fenomenlerini kullanmaktadırlar. Sürekli yaptıkları paylaşımlar ile sosyal medya fenomenleri,

kullandıkları ürünleri ya da yaşadıkları deneyimleri, abartılmış memnuniyetlik ifadeleri ile takipçilerine sunmakta ve takipçilerinde bir kaçırma korkusu yaratmaktadır.

Sayıları her geçen gün artan gerek ünlü gerekse ünlü olmayan sosyal medya fenomenleri tüketicilerin alışveriş anlayışlarında köklü değişikliklere neden olmaktadır. Rasyonel bir şekilde karar verip, ihtiyacı olan mal ve hizmetleri satın alan tüketiciler; artık sosyal medyada sürekli olarak ortaya konulan bu ürünleri, bu sanal dünyadaki gelişmeleri kaçırmamak adına FoMo duygusuyla, ihtiyacı olmasa bile, plansız bir şekilde satın almaya başlamıştır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı; sosyal medya fenomenlerinin bireylerin FoMo düzeylerine ve satın alma niyetlerine etkisini incelemektir. Çalışmanın sonuçlarına göre fenomen temelli satın alma davranışı kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medya fenomen bağlılığı alt faktörü olan kaçışta ise bulgular, erkek katılımcılara göre sosyal hayattan kaçış eylemi kadınlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum kadınların sosyal medyayı, günün sıkıntı ve stresinden kurtulmak amacıyla bir kaçış alternatifi olarak erkeklere göre daha fazla kullandıkları şeklinde yorumlanabilir. Cinsiyete yönelik fenomen temelli satın alma davranışı kadınlar satın alma davranışını yerine getirirken, sosyal medya fenomenlerinin tanıttığı, tavsiye ettiği ürünleri erkeklere göre daha fazla satın aldığı şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte eğitime göre genel FoMo eğilimi ve sosyal ortamdan yoksun olma FoMo' sunun lisans ve lisans üstü eğitim düzeyinde yüksek olduğu görülmektedir. Gelir bakımından incelendiğinde bireylerin aylık gelirleri 10000 ve üstü olanlarda FoMo eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak yaş bakımından 18-25 arasındaki genç nüfusun FoMo eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Przybylski vd. (2013) de yapmış olduğu kaçırma korkusu ölçeği çalışmasında tek faktör olarak ele alınmıştır. Çalışmamızda FoMo ölçeği yapılan bu çalışmada 9 maddelik, 3 alt faktör olarak bulunmuştur. Faktörler içerdiği soruların hazırlanma amacına uygun olarak dağılım göstermiş ve bu doğrultuda isimlendirilmiştir. Yaylagül (2017) sosyal medya fenomen bağlılığı ölçeği ve Moon (2008)' un satın alma niyeti ölçekleri çalışmamızı desteklemektedir.

Kaçırma korkusu tüketicilerin fenomen temelli satın alma niyeti üzerine etkilidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin olumlu olduğu ve tüketicin kaçırma korkusu (FoMo) arttıkça aynı şekilde fenomen temelli satın alma davranışları da arttığı tespit edilmiştir. Sosyal medya fenomen bağlılığı tüketicilerin kaçırma düzeylerinde etkilidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin olumlu olduğu ve tüketicilerin kaçırma korkusu (FoMo) arttıkça tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine bağlılıkları arttığı tespit edilmiştir. Sosyal medya fenomen bağlılığı fenomen temelli satın alma düzeyinde etkilidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin olumlu olduğu ve tüketicilerin sosyal medya fenomen bağlılığı arttıkça fenomen temelli satın alma davranışının da arttığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

1. Abel, J. P., Buff, C. L., ve Burr, S. A. (2016). "Socialmediaandthe fear of missingout: Scaleddevelopmentandassessment", JBER (Journal of Business & Economics Research) (), 14(1): 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
2. Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). "Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 43-57. <https://dergipark.org.tr/pub/injoss/issue/38864/42809>.
3. Alutaybi, A., McAlaney, J., Arden-Close, E., Stefanidis, A., Phalp, K. T. and Ali, R., (2019). "Fear of Missing Out (FoMO) as Really Lived: Five Classifications and one Ecology". In: BESC 2019: The 6th International Conference on Behavioral, Economic, and Socio-Cultural Computing, 28-30 October 2019, Beijing, China).
4. Beyens, I.; Frison, E. ve Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. Comput. Hum. Behav., 64, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
5. Çetinkaya, Ö.F. ve Şahbaz, P.R. (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 and Gastronomy Studies, Special Issue (4), 152-167. DOI: 10.21325/jotags.2020.676
6. Çopuroğlu, F. (2021). "Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki", Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches, 17(37), 4300-4326. <https://doi.org/10.26466/opus.845545>
7. Meshi, D., Tamir, D. I., & Heekeren, H. R. (2015). "The emerging neuroscience of social media", Trends in cognitive sciences, 19(12), 771-782. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>

8. Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., ve Hall, B. J. (2016). "Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression related to problematic smartphone use", *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
9. Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). 'Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use' *Computers in Human Behavior*, 89, 289–298.
10. Feng, Y.; Chen, H. ve Kong, Q. (2020). "An expert with whom i can identify: The role of narratives in influence rmarketing", *Int. J. Advert.*, 40, 972–993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
11. Gil, F., Chamarro, A., ve Oberst, U. (2015). "PO-14: Addiction to online social networks: A question of "Fear of Missing Out"?" *Journal of Behavioral Addictions*, 4(S1), 51–52.
12. Good, M.C. ve Hyman, M.R. (2020). "Fear of missing out": Antecedents and influence on purchase likelihood", *J. Mark. Theory Pract.*, 28, 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
13. Gray, J. A., & Hinde, R. (1987). *The psychology of fear and stress* (Vol. 5). CUP Archive. Erişim: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=nww5AAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=Gray,+J.+A.,%26+Hinde,+R.+\(1987\).+The+psychology+of+fear+and+stress+\(Vol.+5\).+CUP+Archive&ots=rpBq9tSetV&sig=Y8o4uJfNiciIPP6tOo1ZORuxsd&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=nww5AAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=Gray,+J.+A.,%26+Hinde,+R.+(1987).+The+psychology+of+fear+and+stress+(Vol.+5).+CUP+Archive&ots=rpBq9tSetV&sig=Y8o4uJfNiciIPP6tOo1ZORuxsd&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
14. Gürdin, B. (2019). "Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO'nun Gücü", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1259–1278. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1160
15. 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>.
16. Lee, J. A., Bright, L. F. ve 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>
17. Kang I., Cui H. Ve Son J. (2020). "Conformity consumption behavior and FoMO", *Sustainability*. 11(17): 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
18. Kang, I.; Son, J. ve Koo, J. (2019). "Evaluation of Culturally Symbolic Brand: The Role of "Fear of Missing Out" Phenomenon", *J. Int. Consum. Mark.*, 31, 270–286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1520670>
19. Ki, C. ve Kim, Y. (2019). "The mechanisms by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic", *Psychol. Mark.*, 36, 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
20. Kim, J. Ve Tussyadiah, I. P. (2013). "Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 78–92. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751220>
21. Küçüközcan, E. ve Durak, İ. (2021). "Anlık Satın Alma Davranışının Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Düzce İli Örneği", *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 51–67. Erişim: <http://www.sobinarder.com/index.php/sbd/article/view/19>
22. Lou, C. Ve Yuan, S. (2019). "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", *J. Interact. Advert.* 2019, 19, 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
23. 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. DOI:10.1007/s11031-018-9683-5
24. Moon, J. Chadee, D. Ve Tikoo, S. (2008). "Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online", *Journal of Business Research*, 61(1), 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>
25. Neumann, D.; Huddleston, P.T. ve Behe, B.K. (2021). "Fear of Missing Out as motivation to process information: How differences in Instagram use affect attitude formation online", *New Media Soc.*, 5, 1–23. <https://doi.org/10.1177/14614448211011834>

26. Ifinedo, P. (2016). “Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas”. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192-206. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.007>
27. 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
28. Riordan, B. C., Flett, J. A., Hunter, J. A., Scarf, D. Ve Conner, T. S. (2015). “Fear of missing out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in collegestudents”, *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2(7), 1-7. doi: 10.7243/2055-3447-2-9
29. Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. Ve Montag, C. (2020). “Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do Whats App, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?”, *Addictive Behaviors*, 110, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
30. Şenel, M.(2018). “Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'Nun Aracı Rolü”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
31. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451. Erişim: http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
32. Yaylagül, Ş. (2017). “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3): 219-235. <https://doi.org/10.30803/adusobed.349934>
33. 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. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>.
34. <https://wearesocial.com/us/> (Erişim Tarihi: 08.07.2022, 15.00)