

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi

ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLERLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE AMPRİK BİR ARAŞTIRMA: DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ

AN EMPRICAL RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF IMPULSE BUYING
BEHAVIOR WITH VARIOUS VARIABLES: DUZCE SAMPLE

Esra KÜÇÜKÖZCAN¹ İsmail DURAK²

Öz

Bu araştırmada anlık satın alma davranışının sosyal medya kullanımı, FoMO (Gelişmelerden Geri Kalma Korkusu) ve çeşitli sosyo-demografik değişkenlerle arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma Düzce ilinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler üzerinde yürütülmüştür. Araştırma kapsamında anlık satın alma davranışı, sosyal medya kullanımı ve FoMO ölçeklerinin yanı sıra çeşitli sosyo-demografik değişkenler kullanılarak anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Veriler COVID-19 pandemi sürecinin devam etmesinden dolayı kolayda örnekleme yöntemiyle online olarak sosyal medya araçları (Google, Facebook, İnstagram vb.) yoluyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında, 420 anket verisi toplanmış ve değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Elde edilen verileri analiz etmek amacıyla frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, t testi analizi, ANOVA ve ANCOVA testleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda, anlık satın alma davranışının araştırmada kullanılan değişkenler ile (FoMO, sosyal medya kullanımı) belli bir düzeyde ilişkili olduğu ve bunların bir kısmından etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca, anlık satın alma davranışı ortalamalarının bireylerin mesleğine göre farklılık göstermemesine rağmen sosyal medya, FoMO ve meslek değişkenlerinin etkileşiminden etkilendiği sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Anlık Satın Alma Davranışı, Sosyal Medya Kullanımı, FoMO

Abstract

In this study, the relationship between impulse buying behavior and social media usage, FoMO(Fear Of Missing Out) and various socio-demographic variables was examined. The research was carried out on individuals over the age of 18 living in Düzce. Within the scope of the research, data were collected by questionnaire method using impulse buying behavior, and FoMO scales as well as various socio-demographic variables. Since the COVID-19 pandemic process continues, the data were collected online via social media tools (Google, Facebook, İnstagram vb.)with convenience sampling method. Within the scope of the research, 420 survey data were collected and found suitable for evaluation. In order to analyze the gathered data, Frequency analyze, factor analyze, reliability analyze, correlation analyze, multiple regression analyze, t test analyze, ANOVA and ANCOVA tests were performed. As a result of the study, it was determined that impulse buying behavior was related to a certain level with the variables (FoMO, social media usage) used in the research and was affected by some of them. Further, although the impulse buying behavior did not differ according to the job of the individuals, it was concluded that it was affected by the interaction of social media, FoMO and profession variables.

Keywords: Impulse Buying Behavior, Social Media Usage, FoMO

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi/ Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü /İşletme Anabilim Dalı/ esrakucukozcan@gmail.com/ <https://orcid.org/0000-0001-8742-9819>

² Dr. Öğr. Üyesi/ Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı/ ismaildurak@duzce.edu.tr/<https://orcid.org/0000-0002-8898-9639>

1. Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi hayatın her anına etkisi olan sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya; insanların bilgi, düşünce, tecrübe, bakış açısı, ilgi alanı, enformasyon gibi alanlarda etkileşimde bulunmalarına imkân sağlayan karşılıklı iletişim kuran çevrimiçi araçlar ve web sitelerdeki uygulamalar için kullanılan ortak bir terimdir (İşlek, 2012). Ayrıca sosyal medya, pazarda bulunan ürünler, hizmetler, şirketler ve markalar hakkında birbirlerini bilgilendirmek için tüketiciler tarafından ortaya çıkartılan, dağıtılan, kullanılan ve geri bildirim sağlayan çok sayıda çevrimiçi bilgi kaynağı içermektedir (Blackshaw ve Nazzaro, 2006). Küreselleşen dünyada sosyal medya kullanımı oldukça yaygın bir kitle iletişim aracıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya kullanımı teknolojinin de gelişmesiyle hızla artmaktadır. Öte yandan yapılan son araştırmalar sosyal medyada en uzun süre zaman geçiren yaş grubunun 25-34 arasında olduğunu göstermektedir.

Günümüz de firmalar ve tüketicileri için sosyal medya oldukça önemli, cazip ve etkili bir güç olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya kullanan tüketiciler alışverişlerinin çoğunu internet üzerinden yapabilmekte ve satın alacakları ürünleri internet üzerinden araştırabilmektedirler (Öcel, 2020). Bunun farkında olan firmalar ve markalar sosyal medyayı etkili şekilde kullanarak tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda tüketici üzerinde tetikleyici bir etkiye neden olduğu belli başlı çalışmalarda da gözlemlenmiştir(Kavak, Özkul ve Tunçel, 2021).

Teknoloji çağındaki bireyler ve tüketiciler sosyal medyayı gittikçe daha aktif olarak kullanmaya başlamaktadırlar. Bunun sonucunda da gelişmeleri hep takip etmek isteyen bireyler de gelişmelerden geri kalmaktan korkma duygusu ortaya çıkabilmektedir. Bu duygu durumuna FoMO ismi verilmektedir. FoMO'nun en genel tanımlamalarından biri sosyal medyada yaşanan gelişmelerden geri kalma ve kaçırma korkusu olarak açıklanmaktadır. Bu sebeple yaşanan bu korkunun zaman içinde anlık satın alma davranışlarına dönüştüğü ve bir tüketim anlayışı olarak algılandığı düşünülmektedir (Aydın, 2018). FoMO ile tüketicilerin sosyal medya kullanımları artmaktadır. Çok fazla ürün/marka/hizmet alternatifleriyle karşılaşan tüketiciler de gündemi sürekli takip etme isteği ortaya çıkmaktadır. Sürekli sosyal medyayı takip eden tüketiciler her şeye sahip olmak isteyebilmektedirler bunun sonucunda da anlık satın alma davranışının ortaya çıktığı düşünülmektedir (Hayran vd., 2016). Bunu en iyi şekilde değerlendirmek isteyen işletmeler tüketiciler üzerinde daha etkili olabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. İşletmeler tüketicileri etkileyebilmek için indirimde ve promosyonlu olan ürünleri kaçırma korkusu ve kaygısı oluşturmaktadır. Bunun sonucunda da bireyler FoMO duygusuna kapılabilmektedirler.

Tüm bunların sonucunda sosyal medya kullanımı artmakta ve bireyler gelişmelerden geri kalmak istememektedir. Geri kalma korkusunun da etkisi ile gördükleri tüm fırsatları kaçırmadan değerlendirmek isteyen bireyler anlık satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Özellikle COVID-19 sürecinde insanların sosyal medya kullanımının artmıştır. Bunun sonucunda oluşan sosyal medya kullanım bağımlılığı gelişmelerden geri kalma korkusu (FoMO) kavramının ortaya çıkmasına ortam sağlamıştır. Böylece tüketicilerin anlık satın alma

davranışlarını anlık olarak dijital kanallar ile yapılması oldukça popüler hale gelmiştir ve bu bilgiler ışığında yapılmakta olan çalışma oldukça önem arz etmektedir (Ormancı vd, 2021). Tüm bilgiler ele alındığında araştırmanın temel amacı sosyal medya kullanımı ve FoMO' nun anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, aynı ilgi alanlarına sahip bireylerin bir arada olduğu, paylaşım yaptığı ve çevresindeki kişiler ve firmalar ile iletişim kurulduğu internet paylaşım sitelerini kapsamaktadır (Vural ve Bat, 2010). Kullanıcıları tarafından en güncel bilgilere ulaşılabilen ve en güvenilir kaynaklardan biri olarak düşünülen sosyal medya araçları, sosyal medyayı tercih eden kullanıcılara en güncel haberleri sağlamanın yanı sıra kullanıcılar için en güncel ürünler hakkında bilgi edinme ve bilgiye ulaşma kaynağıdır (Godey, 2016).

Akıllı telefonlar ile taşınabilir bilgisayarın popülerleşmesi ve yaygınlaşması sosyal medyanın daha fazla tercih edilmesini ve kullanılmasını sağlamıştır. Bu sayede bireyler, arkadaşlarını ve çevrelerindeki yaşanan olayları sürekli olarak takip ederek, diğer insanların ne yaptığını, nereye gittiğini ve ne satın aldığını öğrenmek istemektedirler. Sosyal medya erişiminin ulaşılabilir olması ve sosyal medya araçlarının kullanımının bu kadar yoğun olması bireylerin kendi yaşantılarını başkaları ile kıyaslama konusunda oldukça yoğun etkileyebilmektedir. Tüm bu bilgiler sonucunda FoMO duygusu ortaya çıkabilmekte ve kişilerin daha sık FoMO duygusuna kapılabilmesine neden olabilmektedir (Şenel, 2018).

Sosyal medya kullanımı ile tüketicilerin anlık satın alma kararından önce, satın almak istedikleri ürünler ile ilgili bilgilerin araştırılmasında, değerlendirilmesinde ve hangi ürünlerin satın alınacağına seçilmesinde daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamakta ve tüketicilerin yeni ürünleri ve gelişmeleri takip etmesinde tüketicilere yardımcı olmaktadır (Alan,2018; Constantinides, 2014). Tüketiciler bir ürünü ya da hizmetleri satın almadan önce sosyal medya araçlarından alacakları ürün ya da hizmet için araştırma yapmaktadırlar, bu araştırmalar için sosyal medya araçlarını kullanmakta ve bu araştırmaların da anlık satın alma davranışını olumlu şekilde etkilediği görülmektedir (Çağlıyan, 2016).

2.2.FoMO

Przybylski (2013) FOMO' yu tanımlar iken insanların çevrelerindeki kişilerin yaptıklarını merak etmesi ve bu duruma sürekli bağlı kalma arzusu olarak açıklamıştır. "Fear of Missing Out" teriminin ilk harflerinden kısaltılan "FoMO" terimi Türkçe literatürde çevrede gelişen olayları veya çevrede yaşanan değişikliklerden mahrum kalma ve kaçırma korkusu olarak tanımlanabilir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi uygulamalar, sosyal çevrenin takibi ve sosyal katılımın oldukça yüksek olduğu teknolojik araçlardır. Bu sebepten dolayı gelişmeleri kaçırmaktan ve kaybetmekten korkanlar için sosyal medya kullanımının özellikle çok tercih edildiği ve çok önemli olduğu görülmektedir (Przybylski, 2013).

FoMO, çevredeki fırsatların kaçırılması ile bir şeylerden eksik kalma hissiyatından sonra ortaya çıkan korku olarak tanımlanır ve literatürde gündemi kaçırma korkusu olarak da geçmektedir. İnternet ve sosyal medya araçlarının aktif olarak kullanıldığı gözlemlenen kişilerde FoMO, kişilerin sosyal çevreleri veya takip ettikleri firmalar tarafından paylaşılan

bilgilerden haberdar olamama kaygısı ile ortaya çıkabilen olan bir problemdir (Hoşgör, 2017; Syahniar, 2018).

İnternette ve sosyal medya araçlarından etkilenen FoMO, genelde istenilen bağlantıları kuramama ve gelişmelerden memnun kalmama duygusu ile ilişkili olabilmektedir.

Aktif olarak internette dolaşan kişiler, gelişmelerden haberdar olabilmek ve gelişmeleri sürekli takip etmek için sosyal medyalarını sürekli kontrol edip arkadaşlarının ve çevrelerindeki gelişmeleri karşılaştırır ve değerlendirir (Hedges, 2014). Bu sebepten dolayı tüketicilerin anlık satın alma davranışı da tetikleyen FoMO, sosyal medya araçlarının da fazlaca kullanılması ile yeni ve güçlü bir istek ve kıyaslama aracı olarak kullanılmaktadır (Aydın, 2018).

2.3.Anlık Satın Alma Davranışı

Anlık Satın alma davranışının tanımlanmasında ve gelişmesinde önemli bir isim olan Rook ve Fisher insanların düşünmeden, anlık kendiliğinden gelişen satın alma davranışı sergilediğini düşünmektedir (Rook ve Fisher, 1995). Anlık satın alma davranışı kavramı 1950’li yılların başından itibaren bu konu hakkında araştırma yapanların oldukça dikkatini çeken bir kavram olmaktadır. Anlık satın alma davranışı herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bireyin satın alma için bir dürtü hissetmesi sebebi ile yapılmakta olan bir davranış olarak açıklanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Rook (1987) yılındaki çalışmada tüketicilerin bir şeyi satın alabilmek için aniden, çoğu kez güçlü ve ısrarcı bir dürtü hissetmesi sebebi ile anlık satın alma davranışının meydana geldiğini belirtmiştir. Anlık Satın alma davranışını etkileyen en önemli etkenlerden birinin de sosyal medya araçları olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya kullanımı tüketicilerin anlık dürtülerini artırarak anlık satın alma davranışını ortaya çıkarır denilebilmektedir. Tüketiciler sosyal medya uygulamaları ile satın almalarını daha kısa sürede gerçekleştirebilirken; sosyal medya kullanımının artması ve yapılan paylaşımlarının da plansız satın almada etkili olduğunu söyleyebiliriz.

2.4.Araştırma Literatürü

Bu araştırma sosyal medya kullanımı FoMO ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Literatürde sosyal medya kullanımı, FoMO ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiştir Bu doğrultuda yapılan benzer bir çalışmada Şahin ve Çavuş (2020) çalışmasında sosyal medya algısının ve FoMO’ nun satın alma davranışı ile ilişkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında Konya’ da yaşayan, 18 yaş üstü 390 öğrenciye ulaşılmıştır. Yapılan araştırma sonucu üniversite öğrencilerinin sosyal medya algısı ve FoMO düzeyleri öğrencilerin satın alma davranışlarında olumlu bir etkiye sahip olduğu varsayımını ortaya çıkarmıştır. Farklı benzer bir çalışmada ise Çopuroğlu (2021) sosyal medya kullanımı, hedonik tüketim ve FoMO İlişki incelenmiştir. Araştırma evreni kapsamında Gaziantep ilinde yaşayan 400 kişiden anket verisi toplanmıştır. Bu üç değişkenin yanı sıra iki değişkenin ele alındığı çalışmalara bakıldığında ise Albayrak (2021) yazdığı sosyal medya kullanımları ve FoMO ‘yu Erasmus öğrencileri üzerinde incelemiştir. Çalışma yurt dışında eğitim gören öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda olarak da sosyal medya platformlarının aynı rutinde devam eden hayatlara renk katan bir yaşam aracı olarak görüldüğü ve sosyal yaşantıda gerçekleşen değişimlerde sosyal medya platformlarına duyulan gereksinimin azaldığı sonucuna varılmıştır. Bir diğer benzer

çalışmada ise Cullen vd.(2015) sosyal medya kullanımının FoMO ya etkisini yurt dışında okuyan öğrenciler açısından ele almaktadır. Karma yöntemle elde edilen veriler sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı evlerine dönmekten çok aralarında iletişim kurmak ve yaşanan gelişmelerden geri kalmamak için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Konuyu Çinli öğrenciler için değerlendiren Mei vd. (2021) 1258 Çinli üniversite öğrencilerine anket uygulamıştır.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda sosyal medya kullanımı ile FoMO arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneklem olarak öğrenciler değil de öğretmenler açısından konuyu inceleyen Mihci vd. (2021) ise Trakya üniversitesinde okuyan 218 öğretmen adayı üzerinde çalışma yürütmüştür. Bu araştırma sonucunda FoMO ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bir diğer çalışmada Uzun ve arkadaşları (2019) sosyal medya değişenleri ile FoMO arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma çerçevesinde Türkiye’de ki 14-25 yaş aralığındaki toplam 432 kişiden oluşan örneklem grubundan veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda cinsiyet, yaş, sosyal medya hesabı ve sosyal medya paylaşımlarına gelen beğeni sayıları ile FoMO (fear of missing out) düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. FoMO ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran bir diğer çalışmada Erciş vd.(2021) yaptığı FoMO ve Plansız Satın Alma Davranışı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Erzurum ilinde eğitim ve öğretim gören 240 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin plansız satın alma davranışları üzerinde aile ve arkadaş etkisi, kredi kartı kullanımı, promosyonlar ve FoMO’nun etkili olduğu; fırsatları kaçırma korkusu üzerinde ise duygusal durum, algılanan kıtlık ve promosyonların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlık satın alma davranışının FoMO ile ilişkisine değinen Kandeger vd. (2019) ise 17 yaş üzerindeki üniversite öğrencilerinde anket yönetimi ile alınan veriler sonucunda anlık satın alma davranışının FoMO ile pozitif bir ilişki bulduğu elde edilmiştir. COVID-19 açısından anlık satın almanın nasıl etkilendiğine bakıldığında ise Rolle vd. (2020) ABD’li 889 tüketiciden aldığı veriler sonucunda COVID-19 ‘un anlık satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve çok güçlü bir etkiye sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır. FoMO’nun içgüdüsel alıma etkisine bakıldığında ise Aydın, (2018) yapmış olduğu çalışmada Bandırma il merkezinde bulunan öğrencilere yüz yüze anket yönetimi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında da kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMO’nun içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer sosyal medya konuları ile satın almanın beraber kullanıldığı çalışmalara bakıldığında ise FoMO’nun sosyal medya temelli satın alma üzerindeki cinsiyetçi rolüne bakan Kavak vd. (2021) Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri 372 kişiye çevrimiçi anket ile uygulanmıştır. Araştırma sonucunda gelişmeleri kaçırma korkusu sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ve bu etki kadınlarda erkeklere nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Moda ürünleri üzerinde sosyal medya ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen Dephillips (2018) ise 502 ABD vatandaşı üzerinde anket uygulamıştır. Sonuç olarak sosyal medyanın doğrudan ve yüksek derecede anlık satın alma kararını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak da ergenler üzerinde sosyal medya bağımlılığı ve FoMO ilişkisi açısından ele alın Akbay vd. (2019) çalışmasını lisede eğitim gören 296 gence uygulanmıştır. Araştırma sonucunda

sosyal medya bağımlılığının öğrencileri daha fazla FoMO duygusuna kapılmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. FoMO' nun pazarlama literatürün de ki yerine baktığımızda ise Aydın (2018) yaptığı çalışması ile FoMO konusunun kavramsal çalışmalardan uygulamaya dönük çalışmalara ve bu anlamda neden-sonuçlarını ortaya koymaya doğru geliştiği sonucuna ulaşmaktadır. Diğer bir açıdan Sosyal medya ve FoMO değişkenlerinden hareketle ortak bir ölçek geliştirme çalışması yapan Abel vd. (2016) 202 kişi üzerinde anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda FoMO düzeylerinin sosyal medya kullanımını farklı seviyelerde etkilediği ve FoMO ile sosyal medya tüketiminin pozitif düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

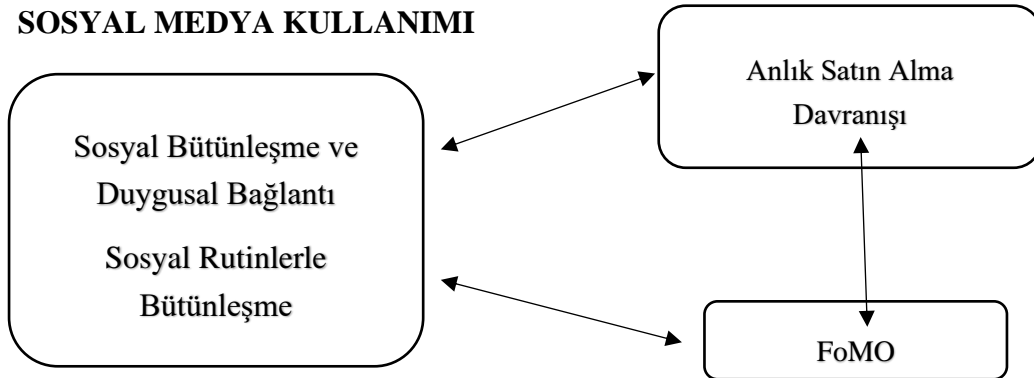
3. Yöntem

Literatürde her ne kadar anlık satın alma davranışı, sosyal medya kullanımı ve FoMO' yu ayrı inceleyen bazı çalışmalar bulunsa da bunları birlikte inceleyen çok az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bu araştırmanın temel amacı anlık satın alma davranışının sosyal medya kullanımı FoMO ve çeşitli sosyo-demografik değişkenlerle bağlantısının incelenmesidir.

3.1.Araştırmanın modeli ve hipotezler

Araştırmanın modellenmesi aşağıda verilmiştir.

SOSYAL MEDYA KULLANIMI



H1: Sosyal medya kullanımının alt boyutlarından sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı ile anlık satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Sosyal medya kullanımının alt boyutlarından sosyal rutinlerle bütünleşme ile anlık satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: FoMO ile sosyal medya kullanımının alt boyutlarından sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: FoMO sosyal medya kullanımının alt boyutlarından sosyal rutinlerle bütünleşme ile arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5: FoMO ile anlık satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Sosyal medya kullanımı ve FoMO'nun anlık satın alma davranışı üzerine pozitif etkisi vardır.

H7: Anlık satın alma davranışı sosyal medya kullanımı, FoMO ve mesleğin etkileşimlerine göre farklılık göstermektedir.

3.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Düzce merkezde yaşayan 18 yaş üstü birey oluşturmaktadır. COVID-19 salgınından dolayı yüz yüze anket yapma konusunda tereddüt edildiği için çevrimiçi anket yolu ile veriler toplanmıştır Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olamayacağı için dâhil edilecek bireylerin seçiminde kolayda örneklem metodu tercih edilmiştir. Araştırma için gerekli etik kurul izinleri 30.12.2021 tarihinde Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etik Kurulundan 2021/317 karar sayısı ile alınmıştır.

3.3.Veri Toplama Araçları

Anket formunun oluşturulmasında FoMO, anlık satın alma davranışı ve sosyal medya kullanımı ölçekleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda, FoMO ölçeği olarak Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilip Gökler ve arkadaşları (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. FoMO ölçeği 10 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe 'ye uyarlanan versiyonunun güvenilirlik katsayısı 0,79 bulunurken ölçeğin faktör yükleri 0,36-0,77 arasında elde edilmiştir. Kullanılan bir diğer ölçek, Gödelek ve Akalın (2008) tarafından geliştirilen anlık satın alma ölçeğidir. Geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanan Anlık Satın Alma ölçeği 9 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,91 bulunmuş olup ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,78-0,83 arasında bulunmuştur. Sosyal medya kullanımı ölçeği olarak ise Jenkins-Guarnieri, ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilip Akın ve arkadaşları (2015) tarafından Türkçe formunun geçerlilik güvenilirliği test edilen 10 ifade ve 2 alt boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Türkçe 'ye uyarlanan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,79 olarak elde edilirken alt boyutlar olan sosyal bütünleşme/duygusal bağlantının güvenilirliği 0,87 ve sosyal rutinlerle bütünleşmenin güvenilirliği 0,71 olarak bulunmuştur. Oluşturulan anket formunda ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek çeşitli sorular yer almıştır.

3.4. İstatistiksel Analizler

Araştırma kapsamında elde edilen verileri analiz etmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, korelasyon analizi, normallik ve geçerlilik analizleri, güvenilirlik analizleri, regresyon ve ANCOVA analizleri uygulanmıştır. Veriler SPSS 21 paket programına aktarılarak analiz yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacı ile verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Analiz sonucunda değerlerin (-2,+2) arasında yer aldığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

4.1. Frekans Analizi Bulguları

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin frekanslar Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

Cinsiyet	N	%	Yaş Aralığı	N	%
Kadın	213	50,7	18-25 yaş	169	40,2
Erkek	207	49,3	26-35 yaş	128	30,5
Toplam	420	100,0	36-45 yaş	62	14,8
Medeni Durum	N	%	46 yaş ve üstü	N	%
Bekâr	231	55,0	Toplam	420	100,0
Evli	175	41,7	Meslek	N	%
Dul	14	3,3	Kamu Çalışanı	83	19,8
Toplam	420	100,0	Özel Sektör Çalışanı	131	31,2
Eğitim Durumu	N	%	Serbest Meslek	N	%
İlköğretim	28	6,7	Öğrenci	118	28,1
Lise	97	23,1	Ev Hanımı	29	6,9
Üniversite	255	60,7	Toplam	420	100,0
Yüksek Lisans / Doktora	40	9,5	Aylık Kazanç	N	%
Toplam	420	100,0	2825 TL altı	129	30,7
Hangi sıklıkla sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	N	%	2826-3999 TL	85	20,2
1 saatten az	49	11,7	4000-5999 TL	95	22,6
1-3 saat	175	41,7	6000-9999 TL	81	19,3
4-6 saat	158	37,6	10.000 TL ve üstü	30	7,2
7 saat ve üstü	38	9,0	Toplam	420	100,0
Toplam	420	100,0			

Tablo 1 incelendiğinde, cinsiyet yönünden katılımcıların %50,7'si kadın iken, %49,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında ise katılımcıların %41,7 si evli, %55'i bekâr %3,3'ü dul bireylerden oluşmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında ise 18-25 yaş aralığında katılımcıların %40,2'sinin bulunduğu, böylece katılımcıların büyük çoğunluğunun genç nesil olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu (%60,7) daha sonrakiler açısından ise lise mezunlarının %23,1 oranında, yüksek lisans/ doktora mezunlarının %9,5 oranında ve ilköğretim mezunlarının ise %6,7 olduğu görülmüştür. Meslek gruplarına göre bakıldığında ise öğrenci oranının %28,1 ve özel sektör çalışanı oranının %31,2 oranında olup yakın bir dağılım gösterdiği gözlenmiştir. Aylık kazançta bakıldığında 2825 TL altı geliri olanların oranı %30,7, 2826-3999 TL %20,2, 4000-5999 TL %22,6 arasında olup dengeli dağıldığı 10000 ve üstü ise %7,1 olarak düşük olduğu görülmektedir.

4.2. Faktör Analizi

Araştırma değişkenlerinden sosyal medya kullanımı ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 2' de görülmektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımı Değişkeninin Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değerler
Sosyal Bütünleşme	Soru 4	,850		4,118
	Soru 5	,850		

/Duygusal Bağlantı	Soru 3	,817	41,183	
	Soru 6	,757		
	Soru 2	,711		
	Soru 1	,674		
Sosyal Rutinlerle Bütünleşme	Soru 9	,715	21,941	2,194
	Soru 8	,681		
	Soru 7	,676		
	Soru 10	,674		
Değerlendirme Kriterleri: KMO Örneklem Yeterliliği: ,890, Bartlett's Küresellik Testi için Ki Kare: 2050.211, p=0,000<0.001, Faktör elde etme metodu: Temel bileşenler analizi, Döndürme metodu: Varimax, Açıklanan Varyans Toplamı: %63, Cronbach's Alpha Katsayısı: .88				

Tablo 2 incelendiğinde, analiz sonucunda KMO skorunun 0,890 olduğu, bu ise örneklem yeterliliğini sağlandığını göstermektedir. Yapılan analizde, Bartlett testi sonucunda (sig:0,000; p<0,001) ise değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akın vd (2015) nin yapmış olduğu çalışmada 2 alt boyut olarak ele aldığı sosyal medya kullanımı ölçeği yapılan bu çalışmada da akının çalışması ile aynı şekilde 2 alt boyut olarak bulunmuştur. Buna göre sosyal medya kullanım ölçeği 2 alt boyut 10 ifade olarak belirlenmiştir. Açıklanan varyanslar göz önüne alındığında ölçeği en iyi açıklayan boyutun Sosyal bütünleşme /duygusal bağlantı (41,183) olduğu belirlenmiştir. Büyüköztürk (2018) çok boyutlu ölçeklerde açıklanan varyans oranının %30 dan fazla olması gerektiğini belirtmektedir. Analiz sonuçlarına boyutların toplam varyansı açıklama oranı yeterli görülmüştür.

Bir diğer faktör analizi ise FoMO ölçeğine uygulanarak elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. FoMO Değişkeninin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değerler
FoMO	Soru 3	,788	44,700	4,470
	Soru 2	,785		
	Soru 4	,766		
	Soru 1	,766		
	Soru 8	,664		
	Soru 10	,622		
	Soru 6	,605		
	Soru 5	,571		
	Soru 7	,544		
	Soru 9	,492		
Değerlendirme Kriterleri: KMO Örneklem Yeterliliği: .870, Bartlett's Küresellik Testi için Ki Kare: 1645.966, p=0,000<0.001, Faktör elde etme metodu: Temel bileşenler analizi, Döndürme metodu: Varimax, Açıklanan Varyans Toplamı: .45, Cronbach's Alpha Katsayısı: .86				

Tablo 3'e bakıldığında KMO skoru 0,870 olduğu ve örneklem sayısının yeterli olduğu, yapılan analizdeki Bartlett testi sonucunda (sig:0,000; p<0,001) ise değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır Buna göre FoMO ölçeğine ait 10 madde tek boyut altında toplanmıştır. Açıklanan varyans göz önüne alındığında satın alma davranışı ölçeği (44,700) olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre boyutların toplam varyansı açıklama oranı yeterli görülmüştür.

Anlık satın alma davranışı ölçeğine de faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Anlık Satın Alma Davranışı Değişkeninin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Değişkenler	Fakt. Yükleri	Açık.Varyans	Özdeğerler
Anlık Satın Alma Davranışı	Soru 3	,897	57,531	5,178
	Soru 4	,867		
	Soru 5	,835		
	Soru 2	,831		
	Soru 1	,815		
	Soru 6	,765		
	Soru 7	,678		
	Soru 9	,642		
	Soru 8	,332		
Değerlendirme Kriterleri: KMO Örneklem Yeterliliği: .920, Bartlett's Küresellik Testi için Ki Kare: 2274.286, p=0,000<0.001, Faktör elde etme metodu: Temel bileşenler analizi, Döndürme metodu:Varimax, Açıklanan Varyans Toplamı: .58, Cronbach's Alpha Katsayısı: .89				

Tablo 4'te verilen faktör analizi sonucuna göre KMO skoru 0,920 olduğu ve örneklem sayısının yeterli olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizdeki Bartlett testi sonucunda (sig:0,000; p<0,001) sonucu ile değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır Buna göre anlık satın alma davranışı ölçeğine ait 9 ifade tek boyut altında toplanmıştır.

Açıklanan varyans göz önüne alındığında anlık satın alma davranışı ölçeği (%57,531) olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre boyutların toplam varyansı açıklama oranı yeterli görülmüştür.

Elde edilen boyutlara ait tanımlayıcı istatistikler ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini ortaya çıkarmak için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen değerler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Boyutlarına İlişkin Tanımsal İstatistikler ve Korelasyon analizi Sonucu

Boyutlar	Ortalama	S.Sapma	1	2	3	4
Sosyal bütünleşme /duygusal bağlantı	2,77	1,13	1			
Sosyal rutinlerle bütünleşme	3,83	1,02	,54**	1		
FoMO	2,71	,77	,53**	,35**	1	
Anlık Satın Alma Davranışı	2,30	,86	,44**	,31**	,51**	1

Tablo 5’ te verilen değerler incelendiğinde, sosyal medya kullanımı ve FoMO’ nun anlık satın alma davranışla ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde sosyal medya kullanımının 1. Alt boyutu ile anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönde ve orta derecede anlamlı bir ilişki ($r: ,440$ $p<0,01$) olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer olarak sosyal medya kullanımı 2.alt boyutu olan sosyal rutinlerle bütünleşme ile anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönde orta derecede ve anlamlı bir ilişkili ($r: ,317$ $p<0,01$) olduğu görülmüş ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan, FoMO ile Sosyal bütünleşme /duygusal bağlantı arasında pozitif yönlü yüksek derecede ve anlamlı bir ilişki($r: ,531$ $p<0,01$) olduğu anlaşılmıştır ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Fomo ile sosyal rutinlerle bütünleşme arasında pozitif yönlü orta derecede ve anlamlı bir ilişki ($r: ,352$ $p<0,01$) olduğu belirlenmiş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak da FoMO ile anlık satın alma davranışı arasında da pozitif yönlü yüksek derecede ve anlamlı bir ilişki ($r: ,510$ $p<0,01$) olduğu saptanmış ve H5 hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın altıncı hipotezi olan H6 hipotezini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucu Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	S.Hata	t	F	p
Anlık Satın Alma Davranışı	Sabit Terim	,52	,16	3,25	59,31	0,00
	Sosyal bütünleşme /duygusal bağlantı	,16	,04	3,84		0,00
	Sosyal rutinlerle bütünleşme	,05	,04	1,30		0,19
	FoMO	,42	,05	7,67		0,00

Tablo 6 incelendiğinde yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir ($F:59,312$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesi ise $R^2 = 0,30$ olarak elde edilmiştir. Diğer taraftan modeldeki bağımsız değişkenlerden sosyal medyanın alt boyutlarından sosyal bütünleşme /duygusal bağlantı değişkeni ile FoMO’nun anlık satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Fakat sosyal medyanın alt boyutlarından sosyal rutinlerle bütünleşme değişkeninin anlık satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal bütünleşme /duygusal bağlantı değişkeninde meydana gelen bir birim değişim anlık satın alma davranışını 0,16 birim değişime neden olurken, FoMO’daki bir birim değişim anlık satın alma davranışını 0,41 birim etkilemektedir. Bu ise FoMO’nun anlık satın alma davranışı üzerinde sosyal medya kullanımına kıyasla daha etkili olduğunu göstermektedir.

4.4.Farklılık Analizi Bulguları

4.4.1. T testi Bulguları

Değişkenlerin ortalamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği test etmek amacıyla yapılan t testi bulguları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre T Testi Bulguları

	Cinsiyet	Ortalama	S.S	t	p
Sosyal bütünleşme /duygusal bağlantı	Kadın	2,77	1,15	-,091	,927
	Erkek	2,78	1,12		
Sosyal rutinlerle bütünleşme	Kadın	3,96	1,08	2,675	,008
	Erkek	3,69	,95		
FoMO	Kadın	2,28	,89	-,340	,734
	Erkek	2,31	,83		
Anlık Satın Alma Davranışı	Kadın	2,73	,77	,522	,602
	Erkek	2,69	,77		

Tablo 7 incelendiğinde sadece sosyal medya kullanımının ikinci alt boyutu olan sosyal rutinlerle bütünleşme boyutuna ait ortalamanın cinsiyet durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda ilgili değişkene ait ortalama kadınlarda 3,96 iken, erkeklerde 3,69 olarak elde edilmiştir.

4.4.2. ANOVA ve ANCOVA Testi Bulguları

Araştırmanın yedinci hipotezini test etmeden evvel araştırma değişkenlerinin mesleğe göre ortalamalarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’ de verilmiştir.

Tablo 8. Mesleğe göre ANOVA Testi Bulguları

Meslek Grupları		N	A.O	S. Sapma	F	P	Farklılığın Kaynağı
Sosyal bütünleşme /duygusal bağlantı	Kamu Çalışanı	83	2,6928	,93758	0,470	0,758	-
	Özel Sektör Çalışanı	131	2,8537	1,26035			
	Serbest Meslek	59	2,8079	1,17803			
	Öğrenci	118	2,7599	1,10759			
	Ev Hanımı	29	2,5920	1,09887			
	Total	420	2,7710	1,13403			
Sosyal rutinlerle bütünleşme	Kamu Çalışanı	83	3,5633	,92050	4,189	0,002	Kamu çalışanı-Öğrenci
	Özel Sektör Çalışanı	131	3,9485	1,00991			
	Serbest Meslek	59	3,6695	1,11266			
	Öğrenci	118	4,0339	,98651			
	Ev Hanımı	29	3,5172	1,09163			
	Total	420	3,8274	1,02255			
FoMO	Kamu Çalışanı	83	2,2811	,69893	2,033	0,089	-
	Özel Sektör Çalışanı	131	2,4215	,95260			
	Serbest Meslek	59	2,3729	,85340			
	Öğrenci	118	2,1234	,84729			
	Ev Hanımı	29	2,3065	,83500			
	Total	420	2,2952	,85978			
	Kamu Çalışanı	83	2,5687	,71856	1,042	0,385	-
	Özel Sektör Çalışanı	131	2,7252	,83605			
	Serbest Meslek	59	2,7305	,89158			

Anlık satın alma davranışı	Öğrenci	118	2,7898	,66813			
	Ev Hanımı	29	2,6966	,71288			
	Total	420	2,7112	,76971			

Tablo 8'e bakıldığında mesleğe göre sadece sosyal medya kullanımı alt boyutlarından sosyal rutinlerle bütünleşme sonuçlarının ($p= 0.002 < 0.05$) anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu farklılığın kaynağı ise kamu çalışanı ile öğrenci ortalamaları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Daha sonra araştırmanın yedinci hipotezini test etmek amacıyla ANCOVA analizi yapılmıştır. Bu analizde bağımlı değişken olarak anlık satın alma davranışı, bağımsız değişken olarak meslek ve kovaryant (ortak) değişkenler olarak ise sosyal medya alt boyutları ve FoMO alınmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. Anlık satın alma davranışının sosyal medya kullanımı, FoMO ve mesleğin etkileşimlerine göre ANCOVA Bulguları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	F	P	Eta- kare
Model	14,367	28,298	,000	,325
Sosyal bütünleşme /duygusal bağlantı	6,049	11,914	,001	,028
Sosyal rutinlerle bütünleşme	1,681	3,311	,070	,008
FoMO	32,480	63,975	,000	,134
Meslek	1,943	3,828	,005	,036
Hata	,508			

Öncelikle ANCOVA analizinin varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmek için Levene testi sonuçlarının anlamsız çıktığı ($F=3,55$; $p=,07$) ve regresyon eğrilerinin homojen olması varsayımının sağlandığı ($F=1,711$; $p=,131$) belirlenmiştir. Daha sonra Tablo 9' da verilen ANCOVA testi bulguları incelendiğinde sosyal medya alt boyutları olan sosyal bütünleşme /duygusal bağlantı, FoMO ve mesleğinin etkileşimlerinin anlamlı çıktığı belirlenmiştir. Eta – kare değerleri incelendiğinde FoMO ve meslek değişkenlerinin etki düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Sosyal medya alt boyutlarının etki düzeylerine bakıldığında orta düzeyde etki derecesi olduğu saptanmıştır.

5. SONUÇ

Bu araştırmada, sosyal medya kullanımı, FoMO ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Literatür incelendiğinde sosyal medya kullanımı, FoMO ve anlık satın alma davranışını bir arada inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan benzer bir çalışmada Şahin ve Çavuş (2020) sosyal medya algısı, FoMO ve satın alma davranışı ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda yapılan bu araştırma ile benzer olarak sosyal medya algısı ve FoMO'nun genç tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. İncelenen bazı diğer çalışmaların çoğunda ise seçilen değişkenlerin arasında pozitif etki bulunduğu elde edilmiştir Albayrak (2021) , Erciş vd.(2021).Çopuroğlu (2021) de yaptığı çalışmada benzer bir sonuca ulaşmıştır. Bu sonuca bakarak yapılan çalışma sonuçlarının literatür ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda anlık satın alma davranışı, sosyal medya kullanımı ve FoMO arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bunun nedenlerinde biri gelişmelerden geri kalmaktan korkan bireyler daha fazla

sosyal medya kullanmaya yönelmiş olması olabilir. Özellikle COVID-19 pandemi sürecinde sürekli gündemi takip eden bireylerde anlık satın alma davranışının arttığı gözlenmiştir (Rolle vd., 2020). Pandemi döneminde tüm bilgilere ve fizyolojik ihtiyaçlara sosyal medya aracılığı ile ulaşan tüketiciler normalden çok daha fazla anlık satın alma davranışı sergilemiş olabilirler. Öte yandan, yapılan ANCOVA testi sonuçlarına bakıldığında sosyal medya alt boyutlarından biri olan sosyal bütünleşme /duygusal bağlantı, sosyal rutinlerle bütünleşme, FoMO ve mesleğinin etkileşimlerinin anlamlı çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara bakarak mesleğin, sosyal medya, FoMO'yla etkileşimlerinin anlık satın alma üzerinde bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bu ise meslek ve satın alma davranışı arasındaki bağlantının bazı değişkenlerden etkilenebileceğine işaret etmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda araştırmacılar bu değişkenleri farklı bir evren üzerinde daha geniş çaplı uygulanması tavsiye edilmektedir. Ayrıca, çalışmaya farklı değişkenler eklenebilir ve farklı boyutlar ile incelemeler yapılabilir. Son olarak, değişkenleri ve boyutları farklılaştırarak çıkacak sonuçların kıyaslanması önerilmektedir.

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 (JBBER)*, 14(1), 33–44.

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J.A., Duc, P. A. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27.

Akın, A., Özbay, A., Baykut, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun geçerliği ve güvenilirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 647-650.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.

Aydın, H. (2018). Sosyal Medya Trendi Olan FoMO'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması . *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.

Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(17), 415-426.

Biber, L. (2020). Sosyal Medya, FoMO ve Kuşaklararası Farklılaşma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1) , 26-43.

Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2006) Consumer Generated Media (CGM) 101: Word of Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. New York: Nielsen Buzz Metrics.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2018). Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri. *Ankara: Pegem Akademi*.

Constantinides, E. (2014). Foundations Of Social Media Marketing. *ProcediaSocial And Behavioral Sciences*, 148, 40-57.

Çağlıyan, U., Işıklar, Z. E., Hassan, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.

Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17 (37) , 4298-4326.

DePhillips. (2018). *Social media dependency in relation to impulse buying of fashion products* [WashingtonStateUniversity].https://rex.libraries.wsu.edu/discovery/delivery/01ALLIANCE_WSU:WSU/12338013380001842

Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., Boysan, M. (2021) The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out, *Biological Rhythm Research*, 52:10.

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.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 5833-5841.

Gödelek, E. , Akalın, F. (2008). “Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma”, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 228-233). Nevşehir

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*, Cilt. 17, 52-59.

Güven, A. (2021). Multidisipliner Bir Kavram Olarak “Fear Of Missing Out” (Fomo): Literatür Taraması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(48), 99-124.

Hayran, C., Anik, L., Gurhan-Canli, Z. (2016). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of. *ACR North American Advances*.

Hedges, H. (2014). Young children's 'working theories': Building and connecting understandings. *Journal of Early Childhood Research*, 12(1), 35–49.

Hoşgör, H., Tütüncü, K., Hoşgör, D. G., Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International Journal Of Academic Value Studies*, 213-223.

Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale.

Psychology of Popular Media Culture, 2(1), 38-50 İşlek, M. S, (2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman: Yüksek Lisans Tezi.

Kavak, B., Özkul, N. E., Tunçel, N. (2021). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü The Effect of FoMO on the social media based purchasing intention with the moderation of gender.

Kovan, A. , Ormancı, N. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki İlişki: COVID-19 Pandemi Örneği . Erciyes İletişim Dergisi , 4.

Li. L., Niu. Z., Mei. S., Griffiths. M. D., (2021). A network analysis approach to the relationship between fear of missing out (FoMO), smartphone addiction, and social networking site use among a sample of Chinese university students.

Mıhçı, C. , Gezgin, D. M. (2021). The relationship between teacher candidates' fear of missing out levels and behavior on social media . *Journal of Educational Technology and Online Learning , ICETOL Special Issue* , 854-863.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Akademi. Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T., Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik Gelişimi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4(4), 566-589.

Öcel, Y. (2020). Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(2), 257-279.

Pamuk, M. (2021). Kovid 19 ile İlgili Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması . *OPUS International Journal of Society Researches , Pandemi Özel Sayısı* , 3310-3338 .

Patricia R. Hetz, Christi L. Dawson , Theresa A. Cullen (2015). Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47:4, 259-272.

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

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On İmpulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

Sezerer Albayrak, E. (2021). Erasmus Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Ve “Anı Kaçırma Korkusu” (FoMO).*Aksaray İletişim Dergisi*,3(1),105-130.

Syahniar, S., Maysitoh, M., Ifdil, I., Ardi, Z., Yendi, F. M., Rangka, I. B.,Churnia, E. (2018, November). Social media fear of missing out: Psychometrics evaluation based on Indonesian evidence. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1114, No. 1, p. 012095). IOP Publishing.

Şahin, E. , Çavuş, B. F. (2020). Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,4(1),149-182.

Şenel, M.(2018). Farklı Kıtlık 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,

Tunç-Aksan, A., Akbay, S. E. (2019). Akıllı telefon bağımlılığı, eksik olma korkusu ve ergenlerin sosyal medya bağımlılığının belirleyicileri olarak algılanan yetkinlik. *Avrupa Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 559-566.

Uzun, V. , Gözükara, E. , Bilgin, M. (2019). Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen Ve Genç Yetişkinlerin FoMO Düzeylerinin İncelenmesi . *International Journal of Arts and Social Studies* , 2 (2) , 43-59 .

Vural, Z., Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).