www.turkishstudies.net/social

Turkish Studies - Social Sciences

eISSN: 2667-5617

INTERNATIONAL BALKAN UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Research Article / Araştırma Makalesi

Sosyal Medya Kullanımı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Ampririk Bir Araştırma*

An Empirical Research on Social Media Use, Fear of Missing Out, and Impulse Buying Behavior

Aybike Pelenk Özel** - Ahmet Talha Ağca***

Abstract: For many people, watching social media causes them to associate their own lives with what they see or read, which in turn causes individuals to feel that they are missing something in some way. This situation, which is called the fear of missing out, is especially associated with social media usage practices in the literature. This is because social media tools have made it easier than ever to stay informed about the variety of social activities online or offline that might interest a person. At the same time, social media users, who use social media extensively due to the fear of missing the news, may engage in impulse buying. From this point of view, the aim of the research is to analyze the relationship between the fear of missing out on social media use and impulsive buying behavior. In this direction, the conceptual framework of the research is the use of social media, the fear of missing out, and the impulse buying behavior. A questionnaire was used as a data collection tool in the research and a total of 262 participants were reached. The analysis of the collected data was carried out with SPSS 26, AMOS 20 and PROCESS 4.0 programs. As a result of the analyzes, the mediating effect of social media use was determined on the relationship between the fear of missing out and impulsive purchasing. When the mediating effect of social media is evaluated, it is seen that it has a low mediating role. Ethics committee approval was obtained from Kocaeli University Social and Human Sciences Ethics Committee in order to carry out the study, according to the election numbered 29/03/2022, 203589

Structured Abstract: Information and communication technologies have become an indispensable part of our lives. Individuals' everyday habits and behaviors are changing as new technology, such as personal computers, tablets, and mobile phones, and virtual communication become more prevalent (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand & Chamarro, 2017, p.51). Among these changes, the importance of the introduction

---

* Çalışma için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 29/03/2022 tarihli 203589 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır.

** Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Assoc. Prof. Dr., Kocaeli University, Communication Faculty, Department of Public Relations and Publicity
ORCİD 0000-0002-5456-0041
aybikepelenk@gmail.com

*** Sorumlu Yazar: Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Corresponding Author: Master Student, Kocaeli University, Communication Faculty, Department of Public Relations and Publicity
ORCİD 0000-0001-9268-4769
talha_agca@hotmail.com

Cite as/ Atıf: Pelenk Özel, A. & Ağca, A.T. (2022). Sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma davranışı üzerine ampririk bir araştırma. *Turkish Studies - Social, 17*(4), 629-646. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.62955
Received/Geliş: 13 June/Haziran 2022
Accepted/Kabul: 25 August/Ağustos 2022
Published/Yayın: 30 August /Ağustos 2022
Checked by plagiarism software
© Yazar(lar)/Author(s) | CC BY- NC 4.0

of social media to human life is undeniable. Social media has influenced many aspects of life, including socialization, consumption habits, leisure activities, and friendship relationships.

The use of social media has, at the same time, had an impact on the development of a new consumer model. The social media platforms actively used by consumers have developed into channels on which they can share their experiences with the products they use, which can affect the purchasing behavior of other consumer groups (Şahin & Çavuş, 2020, p.152). In this way, consumers can obtain experience-oriented information from social media platforms and do research on the quality of products and services. The increasing use of social media by individuals on a daily basis has made it possible for brands to carry out their marketing activities on these platforms as well. Users who spend time on social media are exposed to brand-produced content and advertisements, either willingly or unwillingly, and observer the experiences and entertainment activities of people in their friend networks. Social media users who are exposed to these types of content and postings may feel compelled to purchase a product based on a perceived need or thereof.

For many people, following social media causes them to relate their personal lives with what they see or read, creating the impression that they are missing out on something. This condition, referred to as "fear of missing out on developments" in the literature, has been linked to social media usage. This is due to the fact that social media platforms have made it easier than ever to get acquainted with the variety of online or off-line social activities that may be of interest to a person. At the same time, people who use social media frequently due to the fear of missing out on developments can engage impulse buying behaviors. Based on this, the aim of the research is to analyze the relationship between social media use and impulse buying behavior triggered by the fear of missing out on developments. Accordingly, the conceptual framework of the research consists of the use of social media, fear of missing out on developments, and impulse buying behavior. As a result of the increasing use of social media and the proliferation of digital media, and the concept named the fear of missing out on developments (FoMO), individuals have started to develop the concern that other people have more satisfying experiences and they are missing these opportunities, at the same time feeling the necessity to be constantly connected with the actions of others (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013, s.1841-1842). Due to the fear of missing out on developments, individuals spend more time on social media and are inclined to perform purchasing behavior after being exposed to more triggering online ads.

FoMO is becoming increasingly widespread through social media, and users' postings about products, services, events, and memories help to normalize the feeling (Argan & Argan, 2018, p.110). People suffering from FoMO believe that other people have better lives and are more knowledgeable than they are. Therefore, FoMO drives people to check their social media accounts more frequently than usual. It is suggested that social media applications make it easier to access information than ever before and that people are more dependent on consuming information through social media. For example, for most young people who use social media, posting and commenting on social media platforms have become an indispensable identity in their lives (Odabaşı, 2019, p. 26). Dykman (2012) emphasizes that the fear of missing out on developments also affects the decisions of individuals on which products to buy. Individuals may choose to buy better or more expensive products than their friends have, for the fear of being ostracized by others, that others may buy something better from them, or missing out on a good opportunity. In such cases, people may change their typical attitudes or purchasing behavior due to social pressures and fear of being ostracized.

During the shopping activity, consumers can make sudden decisions and engage in unexpected purchasing behaviors, such as purchasing things they had not planned to acquire (Türk, 2018, p.855). This purchasing behavior is called impulse buying. This behavior leads consumers to act with the joy of shopping rather than meeting their needs, and to buy products that are on sale or presented in more appealing ways. The aim of this study is to analyze the intermediary role of social media use in the relationship between fear of missing out on developments and impulse buying. A questionnaire was used as a data collection tool in the study and a total of 262 participants were reached. The analysis of the collected data was carried out using the SPSS 26, AMOS 20, and PROCESS 4.0 software packages. As a result of the analyses, the mediating effect of social media use on the relationship between impulse buying and fear of missing out on developments has been identified. However, when the intermediary effect of social media was measured, it was found to be relatively low. Furthermore, there was no difference in terms of the gender variable between impulse buying and the fear of missing out on developments.

Keywords: Fear of missing out, impulse buying, social media, social media usage, mediation effect

Öz: Birçok insan için sosyal medyayı izlemek, kendi hayatlarını gördükleri veya okudukları ile ilişkilendirmelerine neden olmakta ve bu durum da bireylerin bir şekilde bir şeyleri kaçırdıkları hissine neden olmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out) olarak adlandırılan bu durum, literatürde özellikle sosyal medya kullanım pratikleri ile ilişkilendirilmektedir. Bunun nedeni sosyal medya araçlarının bir kişinin ilgisini çekebilecek çevrimiçi veya çevrimdışı sosyal etkinliklerin çeşitliliği hakkında bilgi sahibi olmayı her zamankinden daha kolay hale getirmiş olmasıdır. Aynı zamanda gelişmeleri kaçırma korkusu nedeniyle sosyal medya kullanımı yoğun olan sosyal medya kullanıcıları plansız satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Buradan yola çıkarak araştırmanın amacı, gelişmeleri kaçırma korkusu yönelimli sosyal medya kullanımı ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analiz edilmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın kavramsal çerçevesini, sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma davranışı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve toplamda 262 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizi SPSS 26, AMOS 20 ve PROCESS 4.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda gelişmeleri kaçırma korkusuyla plansız satın alma arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının aracı etkisi tespit edilmiştir. Sosyal medyanın aracı etkisi değerlendirildiğinde düşük aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 29/03/2022 tarihli 203589 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gelişmeleri kaçırma korkusu, plansız satın alma, sosyal medya, sosyal medya kullanımı, aracı etki

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojileri hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kişisel bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonlarını içeren yeni teknolojilerin ve sanal iletişimin artması, bireylerin günlük alışkanlıklarında ve davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand & Chamarro, 2017, s.51). Bu değişmelerde sosyal medyanın insan hayatına girmesi yadsınamayacak derecede önemlidir. Sosyal medya kullanımı sosyalleşme, tüketim davranışları, boş zaman etkinlikleri, arkadaşlık ilişkileri gibi birçok alanda önemli değişiklikler meydana getirmiştir.

Sosyal medya kullanımı aynı zamanda yeni bir tüketici modelinin gelişmesine de etkide bulunmuştur Tüketicilerin etkili bir şekilde kullandıkları sosyal medya mecraları, tecrübe ettikleri ürünlerden edindikleri deneyimleri paylaşabildikleri ve diğer tüketici gruplarının da satın alma süreçlerini etkileyebildikleri kanallar haline gelmiştir (Şahin & Çavuş, 2020, s.152). Bu yolla tüketiciler, sosyal medya platformlarından deneyim odaklı bilgi edinebilmekte, ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında araştırmalar yapabilmektedirler. Sosyal medya kullanımının bireyler tarafından her geçen gün daha da artması, markaların pazarlama faaliyetlerini bu platformlarda da gerçekleştirmesini olanaklı kılmıştır. Sosyal medyada vakit geçiren kullanıcılar ister istemez markalar tarafından üretilen içeriklere ve reklamlara maruz kalmakta, arkadaş ağındaki kişilerin deneyimlerini ve eğlence aktivitelerini görmektedir. Bu içeriklere ve paylaşımlara maruz kalan sosyal medya kullanıcıları da ihtiyaç veya eksiklik hissederek online satın alma davranışı gösterebilmektedir.

Dijital medyanın yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) olarak isimlendirilen bir kavram tartışılmaya başlanmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out-FoMO), başkalarının tatmin edici deneyimler yaşayabileceği ve kendisinin bundan eksik kalacağına dair yaygın bir endişe ve başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantıda kalma ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013, s.1841-1842). Gelişmeleri kaçırma korkusuyla birlikte bireyler sosyal medyada daha fazla vakit geçirmekte ve bu doğrultuda daha fazla online reklama maruz kalarak satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedirler.

Alışveriş esnasında tüketiciler, daha önceden almayı planladıkları ürünler dışında ani kararlar vererek satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedirler (Türk, 2018, s.855). Bu satın alma davranışına plansız satın alma denilmektedir. Bu satın alma davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermekten daha çok alışverişten zevk alma, indirimler ve satın almaya teşvik eden sunum ile karşısına çıkan ürüne sahip olma duygusuyla hareket etmesine neden olmaktadır. Bu çalışmada gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının aracı rolünün analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu doğrultuda alanyazın taranarak yapılan çalışmalar incelenmiş ve kullanılan ölçekler araştırılarak, sosyal medya kullanımı; gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma konularını içeren karma bir ölçek kullanılmıştır. Anket verileri IBM SPSS 26, AMOS 20, PROCESS 4.0 programlarında analiz edilmiştir. Çalışma, sosyal medya kullanımı ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkinin yanı sıra plansız satın almaya davranışı boyutuyla ele alması açısından önem taşımaktadır.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

Sosyal medya araçları, giderek daha çok miktarda sosyal bilgi barındırmaktadır. Bu ortamlar, çeşitli sosyal ağlarda gerçekleşen etkinlikler, olaylar ve konuşmalar hakkında gerçek zamanlı bilgilere kolay erişim sağlamaktadır. Bu dijital olarak körüklenen güncellemeler seli, popüler olarak FoMO şeklinde adlandırılan, nispeten yeni bir fenomen hakkında tartışmaları ateşlemiştir. Başkalarının, birinin olmadığı ödüllendirici deneyimlere sahip olabileceğine dair yaygın bir endişe olarak tanımlanan FoMO, başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma arzusuyla karakterize edilmektedir (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013, s.1841-1842). Kişi orada değilken arkadaşlarının, özellikle de yakın çevresinin eğlenceli vakit geçiriyor olabileceği düşüncesinden kaynaklanan ve bunun sonucu olarak kaygıya neden olan bir duygu olarak tanımlanan gelişmeleri kaçırma korkusu, Oxford sözlüğünde ise, ‘’başka bir yerde ilginç veya heyecan verici bir olayın olacağına dair endişe hissi’’ olarak ifade edilmiştir (www.oxfordlearnersdictionaries.com, 2021).

Geçmiş araştırmalar, FoMO'nun sinirlilik, kaygı ve yetersizlik duygularından oluştuğunu ve bu duyguların bir kişi sosyal medya sitelerine giriş yaptığında daha da kötüleşme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Abel, Buff & Burr, 2016, s.35). Yüksek FoMO'lu bireyler, sosyal medyayı arkadaşlarının planları ve etkinlikleri hakkında güncel bilgiler almak için daha sık kontrol etmeye mecbur hissedebilmektedirler (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand & Chamarro, 2017, s.53). FoMO, psikolojik ihtiyaç tatmininde kronik eksiklikleri olan kişilerin, potansiyel olarak uygunsuz veya tehlikeli durumlarda bile, sosyal medya ile etkileşimde bulunma olasılıklarını ve güncellemelerini sürekli arama eğiliminin altını çizmektedir. Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre özellikle gençler araç kullanırken bile mesaj yazma ve e-postasını kontrol etme gibi davranışlar göstermektedirler.

İnsanlarda FoMO’nun görülme sıklığı açısından sosyal medya uygulamaları önemli rol oynamaktadır. Çünkü sosyal medya uygulamalarıyla birlikte, bilgiye erişim çok daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca sosyal medya, kullanıcılarına, başkalarıyla çok kolay bir şekilde bilgi paylaşma fırsatı vermekte ve yukarıda da bahsedildiği gibi diğer kullanıcıların ne yaptığını ve neler düşündüklerini kontrol etmek için fırsat tanımaktadır (Abel, Buff & Burr, 2016, s.36). Bireyler arası iletişimde sosyal medya ağlarının sıklıkla kullanılmasından doğan, diğerlerini sürekli olarak takip etme ihtiyacı, bireylerin kendini geri planda tuttuğunda gerginlik ve endişe hissi yaşamasına sebep olmaktadır. Bu olumsuz ruh hallerini azaltmak için ise bireyler yine sosyal medyada aktif olarak rahatlamayı tercih etmektedir. Bu da bireylerin kısır bir döngüye girmelerine sebep olmaktadır.

Değişen iletişim kültürü ile bireyler artık daha çok sosyal medya ağları üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir. Bu durum, bireylerde FoMO düzeyinin artmasının bir nedeni olarak düşünülmektedir (Kaçik, 2020, s.76). FoMO yeni bir kavram olmasa da Facebook ve Instagram

gibi sosyal ağ paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, insanlar artık kaçırdıkları olayları kronik olarak hatırlamaktadır. Aslında eskiden de insanlar eksiklik duygusuna sahipti ama bilmediği, fikir sahibi olmadığı ve görmediği için bu duygulardan uzak kalabiliyordu. FoMO ise sürecin içerisine sosyal paylaşım ağlarının ve medyanın girmesiyle güçlenerek açığa çıkmaktadır (Bekman, 2020, s.153) Gençlerin olumlu deneyimleri kaçırma riski altında hissettiklerinde yoğun bir endişe eğiliminde olduklarını ve sosyal medyaya yönelme eğilimlerinin yüksek olduğu belirtilmiştir (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013, s.1843).

FoMO sosyal medya aracılığıyla giderek yaygınlaşmakta ve kullanıcıların, satın aldıkları ürünleri, hizmetleri, etkinlikleri ve anılarını paylaşması bu duyguyu normalleştirmektedir (Argan & Argan, 2018, s.110). FoMO sahibi olan kişiler diğer insanların daha güzel vakit geçirdiklerini ve daha fazla bilgiye sahip olduklarına inanmaktadırlar, bu doğrultuda FoMO öncelikle sosyal medya hesaplarının normalden daha sık kontrol edilmesine sebep olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının bilgiye her zamankinden daha kolay ulaşılmasını sağlaması ve insanların sosyal medya aracılığıyla bilgi tüketmeye daha fazla bağımlı olduğu öne sürülmektedir. Örneğin, sosyal medya kullanan gençlerin çoğu için, sosyal medyadaki paylaşımları ve yorumları hayatları için vazgeçilmez bir kimlik haline gelmiştir (Odabaşı, 2019, s. 26). Dykman (2012) gelişmeleri kaçırma korkusunun bireylerin satın alacağı ürünlerdeki kararlarını da etkilediğinin altını çizmektedir. Bireyler, başkaları tarafından dışlanma endişesiyle veya başkalarının kendisinden daha iyi bir şeyler alacak olması korkusuyla ya da iyi bir fırsatı kaçırma korkusuyla arkadaşından daha iyi veya pahalı bir ürünü satın almayı tercih edebilmektedirler. Bu gibi durumlarda insanlar, sosyal baskılar ve dışlanma korkusu nedeniyle tipik olarak yaptıkları davranışları veya satın alma davranışlarını değiştirebilmektedirler.

FoMO, bir şeylerden geri kalma kaygısını körükleyerek sürekli yoksunluk durumu içindeki bireyin hep yoksun kalma algısını oluşturmaktadır. Pazarlamada bu noktada, FoMO'nun tüketicide yarattığı durumdan istifade ederek, bu soruların bir parçası olmak, stresi azaltmak için ‘’Benim ürünümü ve markamı kullan’’ demektedir. ‘’Çözüm bizde’’ mesajını vererek ve gerektiğinde kıyaslama yaptırarak, çözümün nasıl olacağını farkına vardırmaya yardımcı olur (Odabaşı, 2019, s.30). Bu anlamda pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından sık kullanılan bir strateji olarak "sakın kaçırma", "kaçırılmayacak bir fırsat" gibi farklı uyarıcı reklam mesajları ile tüketicinin FoMO'sunu harekete geçirme taktiği olarak karşımıza çıkabilmektedir (Aydın, 2018, s.3). Aynı zamanda işletmeler de gelişmeleri kaçırma korkusunu daha çok gençlerde, bira, butik giysiler ve makyaj ürünlerini teşvik etmek için kullandığı görülmektedir (Hodkinson 2016, s.2). JWTIntelligence (2012) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 12-67 yaş arasındaki bireylerin kabaca %40'ı sosyal medyanın bir şeyleri kaçırma korkularını artırdığını ifade etmiştir. Araştırma bulgularına göre FoMO, sosyal medya platformlarına katılımı arttırmakta ve tüketicileri daha fazlasını yapmaya motive ettiği için harcamaları artırma potansiyeline sahip bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Abel, Buff & Burr, 2016, s.35).

Sosyal Medya ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

Sosyal medya, gelişmeleri kaçırma korkusunda önemli bir rol oynamaktadır. FoMO'nun iletişim kanalları var olduğu sürece var olması söz konusu olsa da, sosyal medyanın hayatımızdaki varlığının, diğer insanların her zaman ne yaptığını ve ne söylediğini bilme ihtiyacını, arzusunu ve fırsatını artırdığına şüphe bulunmamaktadır (Abel, Buff & Burr, 2016, s.36).

Bugün milenyum kuşağı olarak adlandırılan üniversite öğrencileri, genel nüfusa kıyasla sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Yoğun sosyal medya kullanımı ise psikolojik durumu olumsuz etkileyebilmektedir. Üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımıyla ilgili zihinsel sorunların sonuçlarıyla ilgili bu endişeler, son zamanlarda, FoMO olarak adlandırılan bu yeni fenomen hakkında bir bilinç yaratmıştır (Alt, 2015, s.111). FoMO'nun sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla daha da güçlendiğini ve hangi deneyimlerin kaçırıldığının farkında

olmayı her zamankinden daha kolay hale getirdiği öne sürülmektedir (Milyavskaya, Saffran, Hope & Koestner, 2018, s.726).

Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından genç yetişkinlerden oluşan bir örneklemde FoMO'nun duygusal ve davranışsal bağıntıları araştırılmış ve FoMO'nun Facebook'un daha yüksek kullanımı ile pozitif bir şekilde ilişkili olmasıyla birlikte, aynı zamanda daha kötü ruh hali durumları ve daha düşük yaşam memnuniyeti seviyeleri ile de ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal ortamlarda, bir arkadaşının veya başka birinin sosyal medya sitesinde yazdıkları, beğendikleri veya okudukları hakkında konuşmalarını duymadan birkaç saatten fazla zaman geçirmek genç kitle için daha da zor olabilmektedir. Özellikle üniversite öğrencileri olmak üzere, birçok kişi için sosyal medya kullanımı alışılmış ve tartışmalı bir şekilde bağımlılık yapan bir davranıştır. Sosyal ağ siteleri iletişim, bilgi, eğlence ve hatta kendini ifade etme için yeni bir kanal anlamına gelebilmektedir (Abel, Buff & Burr, 2016, s.36).

JWTIntelligence (2012) tarafından yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %83'ü hayatlarının aşırı hızda olduğunu hissettiklerini, yapacak, okuyacak, satın alacak ve izleyecek çok fazla şey olduğunu ve bunun bunaltıcı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, dışarıda tüketilmesi ve anlaşılması gereken çok fazla veri olduğu hissine rağmen, insanlar hala mümkün olduğunca çok veriyi özümsemeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya aracılığıyla bilgiye olan bu sürekli bağlantı, insanların başkalarının ne söylediğine, yaptığına ve hatta satın aldığına ayak uyduramamak konusunda daha kötü hissetmelerine neden olmaktadır (Abel, Buff & Burr, 2016, s.35).

Wolniewicz, Tiamiyu, Weeks ve Elhai (2018), 296 üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklemde akıllı telefon kullanımı ve FoMO'yu incelerken, akıllı telefon kullanımı ve FoMO arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulgulamışlardır. Yazarlar, kişinin akıllı telefonunun sesli arama veya video yapma, mesajlaşma, e-posta gönderme veya sosyal medya sitelerini kullanma gibi sosyal kullanımlarına ilişkin 4 maddelik bir ölçüm kullanmışlardır. Sonuçlar, FoMO'su yüksek bir bireyin akıllı telefonunu sosyal ağlarıyla bağlantıda kalmak için sosyal medya da dahil olmak üzere sosyal amaçlar için kullanma olasılığının nasıl daha yüksek olduğunu açıklamaktadır. Makki, DeCook, Kadylak ve Lee (2018) tarafından yapılan benzer bir araştırma Snapchat'e odaklanmış ve sosyal medya platformunun kullanımının bireylerin doğuştan gelen kabul edilme, bağlanma ve başkalarıyla bağlantı kurma arzusuyla ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Plansız Satın Alma

Plansız satın alma, ilk olarak 1950 yılında Clover tarafından ele alınmıştır. Tüketicinin ansızın bir ürünü satın almak için güçlü istek duymasına ve aniden karar verip satın almasına neden olan davranış olarak tanımlanmaktadır (Yapraklı ve Mutlu, 2020, s.428). Ayrıca plansız satın alma davranışı, tüketicinin bir ürünü satın almaya yönelik ani, ısrarlı ve yoğun bir istek duyarak gerçekleştirdiği satın alma davranışı olarak da tanımlanabilmektedir (Şenel, 2018, s.38). Plansız satın alma, ani bir biçimde kendiliğinden gerçekleşerek tüketiciyi hemen satın almaya güdüler. Tüm ürünler plansız satın alma etkisiyle satın alınabileceği gibi her tüketici de şu ya da bu biçimde az ya da çok plansız satın alma davranışını gösterebilir (Bora Semiz, 2017, s.14).

Plansız satın alma çeşitli ekonomik durumlar, kişilik özellikleri, zaman, konum ve hatta kültürel faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu doğrultuda plansız satın alma dört farklı şekilde açıklanmaktadır (Stern, 1962, s.59-60):

Doğal plansız satın alma: En kolay ayırt edilebilen plansız satın alma türüdür. Bu satın alma davranışı, rasyonel satın alma davranışının dışında, tamamen plansız bir şekilde gelişen satın alma davranışıdır,

Hatırlatıcı plansız satın alma: Bir tüketici herhangi bir ürünü gördüğünde satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce daha önce o ürünle ilgili gördüğü veya duyduğu bir reklamı

hatırlaması veya gördüğü ürüne ihtiyacı olduğunu hatırlaması üzerine satın alma davranışını gerçekleştirmesidir,

Önermeli plansız satın alma: Önermeli plansız alma davranışında, tüketici ürün hakkındaki ihtiyacı zihninde hayal ettiğinde, ürün ile ilgili daha önceden bir bilgisi ve tecrübesi yoksa, önermeli plansız satın alma davranışı gerçekleştirmektedir,

Planlanmış plansız satın alma: Tüketici, belirli bir ürünü satın almak için mağazaya girdiğinde fiyat indirimleri, özel indirim kuponları ya da beğendiği veya ihtiyacı olduğunu düşündüğü bir ürünü fark etmesi gibi sebeplerden dolayı, satın almayı planladığı ürünün dışında farklı bir satın alma gerçekleştirdiğinde planlanmış plansız satın alma davranışı gerçekleştirmiş olmaktadır.

Plansız satın alma davranışı genellikle satın almanın kolay olmasıyla ilgilidir. Bir ürünün satın alınması: para, ürünün maliyeti, ürünün satın alınma sürecinde ortaya çıkan masraflar, zaman ve fiziksel çaba ile ilgilidir. Satın alma davranışı göreceli olarak bu kaynakların harcanması ile ilgilidir ve bu kaynakların harcanması satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Stern, 1962, s.60) Fakat para, zaman, fiziksel ve zihinsel çaba gereksiniminin daha az olduğu durumlarda satın alma olasılığı bir o kadar fazla olacağı için plansız satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir (Şenel, 2018, s.39).

Bu doğrultuda Bansal ve Kumar'ın (2018, s.137) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya pazarlamasında plansız satın almayı etkileyen unsurlar şu şekilde sıralanmıştır:

Hedonik motivasyon: Hedonik motivasyon, bir kişinin zevk ve acı duygularının etkisiyle belirlediği hedef için harekete geçmeye hazır olmasıdır,

Web sitesini kalitesi: Web sitesi kalitesi şunları içerir: tasarımı, içeriği, işlev olması, arama motoru optimizasyonu ve kullanılabilirliği,

Güvenilirlik ve etik değerler: Tüketiciler için markaların etik değerlere saygılı ve güvenilir olmasını içerir,

Durumsal değişkenler: Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirirken içerisinde bulunduğu koşulları içermektedir,

Arama çeşitliliği: Bir ürünün sosyal medyada bulunun çeşitliliğinin sayısı anlamına gelir.

Pazarlama alanında internet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkması, bireylerin diğer insanlarla ürünler ve bunları sağlayan şirketler hakkında iletişim kurmasını mümkün kılmıştır (Alt, 2015, s.112). Şirketler, bazı sosyal medya platformlarında insanları sürekli olarak "beğen" veya "takip et" gibi ifadelerle bilgi bombardımanına tutmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada gelişmeleri kaçırma korkusu yönelimli sosyal medya kullanımı ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda alan yazın ile tutarlı bir biçimde alan araştırması yapılarak sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma konularında ilgili araştırmalardan yola çıkılarak karma bir ölçek kullanılmıştır ve elde edilen bulgular ilerleyen bölümlerde tartışılmaktadır.

Amaç

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencileri örnekleminde gelişmeleri kaçırma korkusu ile plansız satın alma arasındaki ilişkide sosyal medya kullanım süresinin aracı rolünü ortaya koymaktır.

Araştırma soruları şu şekildedir:

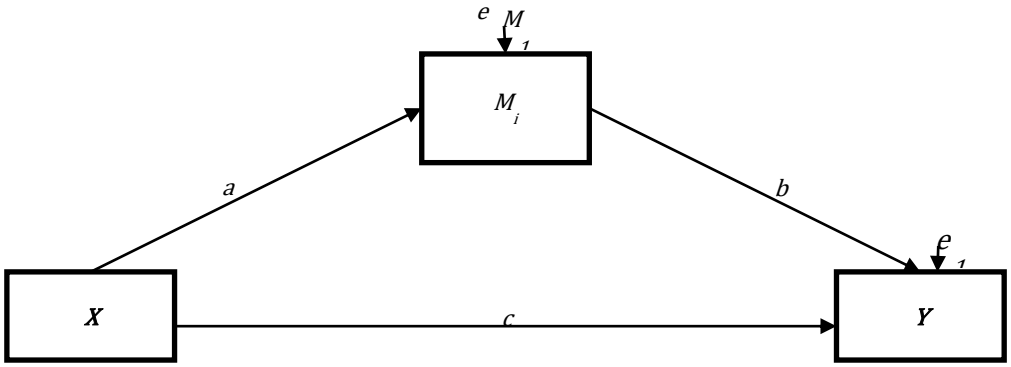
- Gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma arasında bir ilişki var mıdır?
- Sosyal medya kullanımı ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında bir ilişki var mıdır?
- Sosyal medya kullanımı ile plansız satın alma arasında bir ilişki var mıdır?
- Gelişmeleri kaçırma korkusu ile plansız satın alma arasındaki ilişkide sosyal medya kullanım süresinin aracı bir etkisi var mıdır?

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırma modelinin kavramsal ve istatistiksel şeması Tablo 1 de gösterilmektedir: gelişmeleri kaçırma korkusunun(X) plansız satın alma(Y) üzerindeki dolaylı etkisi, sosyal medya kullanımının ($M_i = a_i\ b_i$) aracılığıyla gelişmeleri kaçırma korkusunu(X) plansız satın alma(Y) üzerindeki doğrudan etkisi = c'

Tablo 1: Araştırma Modeli



Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellendiği ve araştırmanın kapsamına giren, ortak özelliklere sahip birimler bütününe evren (ana kütle) denilmektedir (Ural, 2011, s.33). Örneklem ise herhangi bir evden seçilmiş daha küçük sayıda obje ve bireylerin oluşturduğu grup olarak tanımlanmaktadır (Kaptan, 1998, s.118). Örneklemin saptanması için ilk olarak hedef evrenin belirlenmesi gerekmektedir (Baltacı, 2018, s.235). Bu bağlamda çalışma için evren ve örneklem belirlenmiştir. Çalışmanın evreninin belirlenmesinde literatürdeki çalışmalar dikkate alınmış ve yoğun bir şekilde sosyal medya kullanımı ve gelişmeleri kaçırma korkusunun daha çok gençlerde görüldüğü belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde eğitim gören ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ve Tanıtım Bölümünde toplam 757 öğrenci öğrenim görmektedir. Araştırma örneklemi, %95 güven aralığıyla farklı popülasyon (çalışma evreni) seviyeleri için örneklem çizelgesine göre (Keyton, 2005, s. 127) belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın örneklem alt sınırı 255 kişi olarak saptanmıştır Örnekleme tekniği olarak "Kartopu Örnekleme Tekniği" uygulanmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde örneklem oluşturma süreci araştırmanın yapılacağı bireylerden birine ulaşarak başlamaktadır. Bu katılımcıyla yapılan görüşme sonunda o katılımcının önerdiği diğer bireylere, o bireylerle görüşme sonrası da onların önerdiği diğer bireylere ulaşılmaktadır (Şahin, 2014).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak GoogleForms üzerinden hazırlanan online anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu çalışmanın örneklemini oluşturan Kocaeli

Üniversitesi öğrencilerinin dahil olduğu whatsaap gruplarında dağıtılmış ve gerekli bilgilendirmeler (çalışmanın amaçları, katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu, tüm verilerin gizli tutulduğu ve hiçbir katılımcının kimliğinin açıklanmayacağı hakkında) yapılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 29/03/2022 tarihli 203589 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır.

İşlem

Çalışmada kullanılan ölçeklerden gelişmeleri karcıma korkusu ölçeği Przybylski ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (2013). Bu ölçek Gökler ve arkadaşları tarafından (2015) Türkçeye uyarlanmış ve tek boyutta ele alınarak geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan diğer ölçek olan plansız satın alma ölçeği Weun ve arkadaşları tarafından ABD'de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışma ile (1997) geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması ve test edilmesi Torlak ve arkadaşlarının (2010) üç farklı plansız satın alma ölçeğinin Türkçeye uyarladığı ve test ettiği çalışmada yapılmıştır. Bu çalışmada ele alınan üç farklı plansız satın alma ölçeği arasında Weun ve arkadaşlarının ölçeğinin plansız satın almayı daha iyi ölçtüğü belirtilmiştir (Torlak ve Tiltay, 2010, s. 410). Kullanılan ölçekler 1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum şeklinde 5'li Likert tipinde değerlendirilmiştir. Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği 10, plansız satın alma ölçeği 5 ifaden oluşmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği ve plansız satın alma ölçeği tek boyut olarak kullanıldığı için faktör analizinde faktör kısıtı konularak analiz edilmiştir.

Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinden toplanan verilerin analizinde SPSS 26, AMOS 20 ve PROCESS 4.0 programları kullanılmıştır. Toplanan veriler arasında anket formunu eksik ve uygunsuz bir şekilde doldurulan katılımcıların cevapları analiz dışı bırakılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanımına ilişkin verilerin analizinde frekans analizi, çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesinde ve doğrulanmasında (açıklayıcı ve doğrulayıcı) faktör analizleri, ölçek güvenilirlikleri için Cronbach alpha test analizi, hipotezlerin test edilmesinde ve aracı etkinin incelenmesinde kullanılan regresyon analizi temelli PROCESS araştırma modelleri, plansız satın alma ve gelişmeleri kaçırma korkusunda cinsiyet değişkenine göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi kullanılmıştır. Frekans analizleri, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve t-testinde SPSS, doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik analizlerinde AMOS, hipotezlerin test edilmesinde ise SPSS makro uzantılı çalışan PROCESS programları kullanılmıştır. PROCESS modelinde gerçekleştirilen analizde Hayes tarafından geliştirilen (2008) araştırma modellerinden model 4 (Tablo 1) kullanılmıştır. Bu analiz gerçekleştirilirken önyükleme (5000 önyükleme örneği) ve %95 sapma düzeltmeli güven aralıkları uygulanmıştır.

Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde kadınların %59,9, erkeklerin %40,81 oranla örneklemde yer aldığı, yaş açısından sırasıyla %48,9'unun 21-23, %25,6'sının 18-20, %13,7'sinin 24-26, %11,8'inin 26 ve üstü yaş aralında yer aldığı, eğitim durumlarının sırasıyla %74,8'inin lisans, %21,4'ünün ön lisans, %3,8'inin lisans üstü eğitim seviyesine sahip olduğu, çalışma durumları incelendiğinde %69,5'nin aktif olarak çalışmadığı, %30,5'inin aktif olarak bir işte çalıştığı tespit edilmiştir (Tablo 2)

Tablo 2: Demografik Veriler

Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	157	%59,9
	Erkek	105	%40,1
	Toplam	262	%100
Yaş	18-20	67	%25,6
	21-23	128	%48,9
	24-26	36	%13,7
	26 ve üstü	31	%11,8
	Toplam	262	%100
Eğitim Durumu	Ön Lisans	56	%21,4
	Lisans	196	%74,8
	Lisansüstü	10	%3,8
	Toplam	262	%100
Çalışma	Çalışıyor	80	%30,5
	Çalışmıyor	182	%69,5
	Toplam	262	%100

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve sosyal medyanın katılımcılar üzerindeki etkilerine ait veriler incelendiğinde sosyal medya kullanım sürelerinin sırasıyla %41,2'sinin 1-3 saat, %34,4'ünün 4-6 saat, %19,5'inin 7 saatten fazla, %5,0'ının 1 saatten az kullandığı, en fazla kullanılan sosyal medya hesapları sırasıyla %78,6 Instagram, %10,7 Twitter, %2,3 facebook olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyanın kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz sorusuna sırasıyla %47,7'si hayır, %30,5'i evet, %21,8'i kısmen cevabını vermiştir. Sosyal medya reklamlarını güvenilir ve inandırıcı buluyor musunuz sorusuna %50,8'i hayır, %47,3'ü kısmen, %1,9'ü evet cevabı vermiştir. Sosyal medya reklamlarının satın alma kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz sorusuna sırasıyla %38,5'i hayır, %35,3'i evet, %26,0'ı kısmen cevabını vermiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler

Değişken		Frekans	Yüzde
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 Saatten Az	13	%5,0
	1-3 Saat	108	%41,2
	4-6 Saat	90	%34,4
	7 Saatten Fazla	51	%19,5
	Toplam	262	%100
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	Facebook	6	%2,3
	Twitter	28	%107
	Instagram	206	%78,6
	Toplam	262	%100
Sosyal Medyanın Kişisel Kararları Etkileme Durumu	Evet	80	%30,5
	Kısmen	57	%21,8
	Hayır	125	%47,7
	Toplam	262	%100
Sosyal Medya Reklamlarını Güvenilir ve İnandırıcı Bulma Durumu	Evet	5	%1,9
	Kısmen	124	%47,3
	Hayır	133	%50,8
	Toplam	262	%100
Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Kararını Etkileme Durumu	Evet	93	%35,5
	Kısmen	68	%26,0
	Hayır	101	%38,5
	Toplam	262	%100

Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi sosyal bilimlerde ölçümün kalitesini ve geçerliliğini saptamak amacıyla yapılan en önemli analizlerden birisidir (Yaşlıoğlu, 2017, s.75). Faktör analizi bir grup gözlemlenen değişken içerisindeki ilişkileri incelemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Beavers, Lounsbury, Richards, Huck ve Skolits, 2013, s. 1). Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özel bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile, analiz veri grubunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan ortak özellikleri kurmaya çalışır (Bayram, 2009, s.209) Faktör analizinin amacı, ortak faktörleri ortaya çıkararak veri setinin gizli yapısını ortaya çıkarmaktadır. Örneğin faktör analizi, verilerde bir dizi boyut veya faktör olup olmadığını ve teorik anlamda yorumlanabilir olup olmadığının belirlenmesi amaçlandığında veya sıfırdan bir ölçek geliştirme amacıyla hazırlanılan maddelerin sayılarının iyileştirmesi amaçlandığında kullanılabilmektedir (Hooper, 2012, s.2). Faktör analizinde ilk olarak incelenmesi gereken test değerleri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett faktör analizi testidir (Sağlam ve Avcı, 2019, s.140). Kaiser (1974), KMO test değerini 0,50-0,70 arasını orta, 0,70-0,80 arasını iyi, 0,80-0,90 arasını çok iyi, 0,90 üzerini ise süper olarak sınıflandırmıştır (s.35). Bartlett testi sonucunun 0,05'ten küçük olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014, s.60). Faktör analizi sonucuna göre, faktör yükü 0,40'ın altında olan ve iki boyut arası faktör yükü farkı 0,10'dan az olan ölçek ifadelerinin analizden çıkarılması gerekmektedir. Ek olarak, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan anti image korelasyon matrisindeki değerlerin 0,40'tan az olması, o ifadenin de analizden çıkarılması gerektiğini göstermektedir (Sağlam ve Avcı, 2019, s.140; Hair, Black, Babin., & Anderson, 2010).

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi (KMO) değerinin 0,60 üzerinde 0,743 olarak çıkması faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem boyutunun yeterli olduğunu, Bartlett testi P değerinin 0,05'in altında çıkması ise faktör analizi kullanımının uygun olduğunu göstermektedir. Tek boyutlu olarak kullanılan gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinde 9 numaralı ifadenin açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükünün 0,40'tan küçük olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır (Tablo 4). Yine tek boyutlu olarak kullanılan plansız satın alma ölçeğinin açıklayıcı faktör sonuçlarında bir soruna rastlanmadığı için ölçek ifadelerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır (Tablo 5).

Tablo 4: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Ölçek İfadeleri	Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri
Gelişmeleri Kaçırması Korkusu (Fear of Missing Out)	FOMO1, Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	0,638	0,473
	FOMO2, Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	0,570	0,449
	FOMO3, Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde kaygı hissederim.	0,699	0,647
	FOMO4, Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim.	0,744	0,732
	FOMO5, Arkadaşlarımın 'aralarındaki şakaları, muhabbetleri' anlamak benim için önemlidir.	0,540	0,446
	FOMO6, Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.	0,462	0,405
	FOMO7, Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar.	0,544	0,517
	FOMO8, İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.	0,570	0,505
	~~FOMO9, Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkar.~~		
	FOMO10, Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	0,626	0,567
	Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi (KMO): 0,743		
	Bartlett Küresellik Testi: **Ki-Kare: 627,27 Ser.Der: 36 P: 0,000**		

Tablo 5: Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Ölçek İfadeleri	Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri
Plansız Satın Alma	PSA1, Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım.	0,744	0,705
	PSA2, Plansız satın almalar yapan biriyimdir.	0,801	0,727
	PSA3, Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	0,858	0,815
	PSA4, Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir.	0,829	0,774
	PSA5, Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınmam	0,789	0,767
	Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Testi (KMO): 0,844		
	Bartlett Küresellik Testi: **Ki-Kare: 684,45 Ser.Der: 10 P: 0,000**		

Açıklayıcı faktör analizine ek olarak ölçek faktör yapılarının geçerliliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan verilerin anlamlılığının değerlendirilmesinde uyum indeksi göstergeleri kullanılmıştır (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sansioğlu, 2013, s.220). Uyum indeksi standartları ve verilerin bu

indekse göre yorumlanması tablo 3'da gösterilmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonunda faktör değerleri 0,40'ın üzerindedir (Tablo 6).

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Göstergeleri

Değişkenler	**X2 /df**	**GFI**	**AGFI**	**CFI**	**RMSEA**
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	2,49	0,94	0,90	0,94	0,07
Plansız Satın Alma	2,05	0,98	0,95	0,99	0,06
Uyum Derecesi	X2 /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi Uyum	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek maddelerinin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s. 19). Cronbach Alfa katsayısının 0 < R2 < 0.40 aralığında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0.40 < R2 < 0.60 aralığında olması düşük derecede güvenilir olduğunu, 0.60 < R2< 0.80 olması oldukça güvenilir olduğunu, 0.80 < R2 < 1.00 olması yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Çalışmada kullanılan ölçekler üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,779 ile oldukça güvenilir bulunurken plansız satın alma ölçeğinin cronbach alfa değeri 0,862 ile yüksek derece güvenilir bulunmuştur. Sonuç olarak ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Ölçeklerin Cronbach Alfa Testi Sonuçları

Ölçekler	**Cronbach Alfa**		
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out)	0,779		
Plansız Satın Alma	0,862		
Chronbanc Alfa Güvenilirlik Aralıkları			
Güvenilir Değil	Düşük Güvenilirlikte	Oldukça Güvenilir	Yüksek Güvenilirlikte
0 < R2 < 0.40	0.40 < R2 < 0.60	0.60 < R2< 0.80	.80 < R2 < 1.00

Aracı Değişken Analizi ve t-testi Sonuçları

Gelişmeleri kaçırma korkusunun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal medya kullanımının aracılık etkisini tespit etmek için Andrew F. Hayes'in (2008) geliştirdiği SPSS uzantılı PROCESS 4.0 programında Model 4 üzerinden analiz yapılmış ve 5000 yeniden örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yapılan analizler sonucunda gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma arasında anlamlı bir ilişki, sosyal medya kullanımı ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasında anlamlı bir ilişki, sosyal medya kullanımı ile plansız satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 8).

Tablo 8: Aracı Değişkenler Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**B**	**Std. Hata**	**Beta**	**p**
(Sabit)	1.665	0.239		0.001
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0.635	0.075	0.464	0.001
Bağımlı değişken: Plansız Satın Alma R: 0.464 R^2: 0.215 F: 71,362 P: 0.001				
Değişkenler	**B**	**Std. Hata**	**Beta**	**p**
(Sabit)	3.170	0.244		0.001
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	-0.157	0.077	-0.126	0.042
Bağımlı değişken: Sosyal Medya Kullanımı R: 0.126 R^2: 0.016 F: 4,184 P: 0.042				
Değişkenler	**B**	**Std. Hata**	**Beta**	**p**
(Sabit)	4.409	0.185		0.001
Sosyal Medya Kullanımı	-0.288	0.066	-0.262	0.001
Bağımlı değişken: Plansız Satın Alma R: 0.262 R^2: 0.069 F: 19,210 P: 0.001				

Değişkenler arasında anlamlı ilişkinin olması aracı değişken analizinin yapılabilmesi için ön koşuldur ve yapılan analizler sonucunda bu ön koşulun sağlandığı görülmüş ve aracı değişken analizi yapılmıştır. Yapılan aracı değişken analizinin istatistiksel verileri incelendiğinde gelişmeleri kaçırma korkusu ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımının aracı rolü olduğu tespit edilmiştir (%95 GA: [0,001, 0,088]). Bu anlamda sosyal medya kullanımının plansız satın alma üzerindeki pozitif etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı olarak arttırıcı rolü görülmüştür (B:0,357 = %35). Sosyal medya kullanım süresinin aracılık düzeyi incelendiğindeyse düşük seviyede aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Plansız Satın Almaya Direkt ve Aracı Etkisi

			B	**S.E**	**%95 Güven Aralığı**	
					LLCI	**ULCI**
Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Plansız Satın Alama Üzerindeki Toplam Etkisi			0,635	0,075	0,487	0,783
Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Direkt Etkisi			0,599	0,073	0,453	0,744
			B	S.E	%95 Güven Aralığı	
					LLCI	ULCI
Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Sosyal Medya Kullanımı Üzerinden Aracı Etkisi			0,357	0,022	0,001	0,088
Bağımsız	**Aracı**	**Bağımlı**				
FOMO	**SMK**	**PSA**				
FOMO: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu SMK: Sosyal Medya Kullanımı PSA: Plansız Satın Alma						

Üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma davranışının cinsiyete göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla SPSS 26 programı üzerinden t-testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarında göre hem gelişmeleri kaçırma korkusunda ($p<0,05$) hem de plansız satın almada ($p>0,05$) cinsiyete göre anlamlı bir fark gözükmemektedir (Tablo 10).

Tablo 10: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Plansız Satın Almanın Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	P
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Kadın	157	3,05	0,61	-1,37	260	0,189
	Erkek	105	3,17	0,75			
Plansız Satın Alma	Kadın	157	3,57	0,85	-1,33	260	0,200
	Erkek	105	3,72	1,01			

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya uygulamaları bireylerin özellikle sosyalleşme biçimlerini ve tüketim alışkanlarını etkilemekte ve değiştirmektedir. Artık bireyler sosyal medya uygulamaları üzerinden sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamakta, gelişmeleri ve haberleri sosyal medya üzerinden takip etmekte ve satın alma davranışlarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Sürekli yeni bir gelişmenin ve haberin yer aldığı sosyal medya, bireylerin FoMO'ya kapılmasına sebep olmakta ve bunun sonucunda da birey sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedir. Sosyal medyada daha fazla zaman geçiren birey normalde maruz kaldığından daha fazla reklama, sponsorlu içeriğe ve uyarana maruz kalmakta ve anlık ve plansız satın alma davranışı gerçekleştirme olasılığı artmaktadır.

Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bir birey, çevresinde olup bitenleri, ailesinin veya arkadaşlarının neler yaptığını sürekli merak etmekte ve haber alma isteği içerisinde omaktadır. Bundan belki de 20-30 yıl öncesinde bu duyguyu yaşayan bir birey haber alma ihtiyacını gidermek için o an çevresinde olan kişilerle konuşarak ve soru sorarak bu ihtiyacını gidermekteydi. Günümüzde ise sosyal medyanın insan hayatında bir bakıma temel ihtiyaç olarak yerini almasıyla birlikte artık bu bireyler haber alma ihtiyacını çeşitli reklam ve tanıtım mesajlarına maruz kaldıkları sosyal medya platformları üzerinden giderebilmekte ve sosyal medya kullanan birey çok fazla mesaja, gelişmelere ve habere maruz kaldığı için gelişmeleri kaçırma korkusu duygusuna kapılabilmektedir. Diğer bir değişle bir birey gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığı için sosyal medyayı daha fazla kullanabilmekte veya sosyal medyayı çok fazla kullandığı için gelişmeleri kaçırma kokrusuna kapılabilmektedir. Ayrıca günümüz postmodern toplumunda bireyler sosyal medya uygulamaları aracılığıyla çok reklama maruz kalmakta ve tüketim davranışına itilmektedir. En nihayetinde de bireyler sosyal medya kullanıma bağlı olarak plansız satın alma davranışını sergilemekte ve bu davranışın sergilenmesine ise gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık ettiğine araştırmanın sonucunda ulaşılmıştır.

Gelişmeleri kaçırma korkusu, plansız satın alma ve sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ilişkiler bulan bu çalışmada gelişmeleri kaçırma korkusuyla plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide sosyal medyanın aracılık rolü tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç incelendiğinde, gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan ve daha fazla sosyal medya kullanan bir bireyin plansız satın alma davranışını gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma, cinsiyet değişkenine göre analiz edilmiş ve anlamlı bir sonuç bulunmamıştır. Bu sonuç hem kadın öğrencilerin hem de erkek öğrencilerin ortalama olarak eşit düzeyde gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığı ve plansız satın alma gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Bu çalışma Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş ve katılımcıların büyük çoğunluğunu (%48) 21-23 ve (%25,6) 18-20 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Sonraki çalışmalarda farklı örneklem kümeleriyle yapılan araştırmalar sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma davranışının farklı demografik gruplar açısından etkilerinin ortaya konması açısından

literatüre katkı sağlar nitelikte olacaktır. Ayrıca sosyal medya kullanım motivasyonu, gelişmeleri kaçırma korkusuna sebep olan etmenler ve bu motivasyon ve etmenlerin satın alma davranışı ile olan ilişkisini ele alan çalışmalar da literatüre katkı sağlayacaktır.

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*, 33-44. https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554

Argan, M. & Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: a theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117. https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p109

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. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565502

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497090

Bansal, M. & Kumar, S. (2018). Impact of social media marketing on online ımpulse buying behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(5), 136-139. https://doi.org/10.29070/15/57560

Bayram, N. (2009). *Sosyal bilimlerde SPSS veri analizi*, Ezgi Kitabevi.

Bekman, M. (2020). *Halkla ilişkiler uygulamalarında dijital medyanın kullanımı: sosyal medya bağımlılığının, fomo ve kompülsif çevrimiçi satın almada aracılık rolü* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bora, S. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompülsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)*, 1(1-2), 13-22. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/359232

Çolakoğlu, Ö. M. & Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*. 2(1), 56-64. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2160889

Dykman, A. (2012, March 21). The fear of missing out. Retrieved May 2012, from Forbes: http://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/

Erkorkmaz, Ü. Etikan, İ. Demir, O. Özdamar, K. & Sansioğlu Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizleri ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 33(1), 210-223. https://doi.org/10.5336/medsci.2011-26747

Gökler M. E, Aydın R, Ünal E & Metintaş S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 17(1) 53-59. https://doi.org/10.5455/apd.195843

Hayes, A. F. & Preacher, K. J. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Hodkinson C. (2016). Fear of missing out (fomo) marketing appeals: a conceptual model. *Journal of Marketing Communications.* 25(1), 1-24. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Hooper, D. (2012), *'Exploratory factor analysis'*, in Chen, H. (1 Ed.), Approaches to Quantitative Research – Theory and its Practical Application: A Guide to Dissertation Students, Cork, Oak Tree Press.

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fomo?q=fomo

Kaçik, S, & Acar, F. (2020*).* Üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) ve yaşam doyumu düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 74-90. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1175169

Kaiser, H.F. (1974). *An* ındex of factorial simplicity. *Psychometrika*. 39(1), 31-36. https://doi.org/10.1007/BF02291575

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. Bilim Kitap Kırtasiye Limited Şirketi, (2. Baskı).

Makki, T. W. DeCook, J. R. Kadylak, T. & Lee, O. J. (2018). *The* social value of snapchat: an exploration of affiliation motivation, the technology acceptance model and relational maintenance in snapchat use. *International Journal of Human–Computer Interaction,* 34(5), 410-420. Crossref. https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1357903

Milyavskaya, M, Saffran, M. Hope, N. & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing fomo. *Journal of Motivation and Emotion*. 42(5), 725-737, https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5

Oberst, U. Wegmann, E. Stodt, B. Brand, M. & Chamarro, A. (2016). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: the mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolesc*, 55(1), 51-60. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008

Odabaşı, Y. (2019*). Postmodern pazarlamayı anlamak.* The Kitap Yayınları.

Przybylski, K. Murayama, K. DeHann, R. & Gladwell, W. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of misssing out. *Computers in Human Behavior Journal*. 1841-1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Sağlam, M. & Avcı, İ (2019). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı rolünün incelenmesi: fi dizisi örneği. *Connectist: İstanbul University Journal of Communication Sciences*, 57(1), 125-154. https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0046

Stern H. (1962). The signficance of ımpulse buying today hawkins stern. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. https://doi.org/10.1177/002224296202600212

Şahin, E. & Çavuş, B. (2020). Sosyal medya algısı ve fomo'nun tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: selçuk üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 4(1), 149-182. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1146665

Şenel M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve fomo'nun aracılık rolü* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Torlak, Ö. & Tiltay, A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 406-423.

Türk Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 9(16), 853-878. https://doi.org/10.26466/opus.474486

Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.

Uzunsakal, E. & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 14-28. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/507218

Weun, S. M. A. Jones & S. E. Beatty (1997). *A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency*, in W. M. Pride ve G. T. Hult (Eds.), AMA Educators's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, Chicago: American Marketing Marketing Association, s. 306-307.

Wolniewicz, C. A. Tiamiyu, M. F. Weeks, J. & Elhai, J. D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Research*, 262(1), 618–623. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.09.058

Yapraklı, Ş, Mutlu, M. (2020). Sosyal medyanın impulsif satın almaya etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40(1), 427-440. https://doi.org/10.30794/pausbed.685921

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 46(1), 74-85. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/369427

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers:

    1. Yazar/First author %60,

    2. Yazar/Second author %40.

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).