



# SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE FOMO'NUN ARACILIK ETKİSİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZNR AKTAŞ<sup>1\*</sup> & OĞUZ YAVUZYLMAZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge MYO, oznur.aktas@kocaeli.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0904-0653>. & <sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge MYO, oguzyilmaz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0023-0554>.

Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 06/06/2023 tarih ve 2023/07 sayılı kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

## ÖZ

Bu çalışmada sosyal medyayı yaygın kullandığı bilinen Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) aracılık etkisi incelenmiştir. Anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler üç aşamalı çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılarak SPSS PROCESS Makro eklentisi ile test edilmiştir. İlk aşamada Sanal Tolerans'ın Fomo üzerinden Satın Alma Davranışını etkilemesi, ikinci aşamada ise Sanal İletişim'in FOMO üzerinden Satın Alma Davranışını etkilemesi aracılık testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre; FOMO'nun satın alma davranışı üzerinde, sanal toleransın satın alma davranışı ve FOMO üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu; sanal iletişimin satın alma davranışı ve FOMO üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu; sanal tolerans ile satın alma davranışı ve sanal iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** FOMO, Sosyal Medya Bağımlılığı, Z Kuşağı, Satın Alma Davranışı

**Editör / Editor:**  
Leyla LEBLEBİCİ KOÇER,  
Erciyes Üniversitesi, Türkiye

**\*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:**  
Öznur AKTAŞ,  
oznur.aktas@kocaeli.edu.tr

**JEL:**  
M30, M31, M37

**Geliş:** 8 Temmuz 2024  
**Received:** July 8, 2024  
**Kabul:** 4 Kasım 2024  
**Accepted:** November 4, 2024  
**Yayın:** 30 Aralık 2024  
**Published:** December 30, 2024

**Atıf / Cited as (APA):**  
Aktaş, Ö. & Yavuzylmaz, O. (2024),  
Sosyal Medya Bağımlılığı ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Fomo'nun Aracılık Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 69, 137-144, doi: 10.18070/erciyesiibd.1507729

## THE MEDIATING EFFECT OF FOMO ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION AND PURCHASING BEHAVIOR: A RESEARCH ON GENERATION Z

### ABSTRACT

In this study, the mediating effect of fear of missing out (FOMO) on the relationship between social media addiction and purchasing behavior of Generation Z, which is known to use social media widely, was examined. The data obtained using the survey method was tested with the SPSS PROCESS Macro plug-in using the three-stage multiple regression analysis method. In the first stage, the effect of Virtual Tolerance on Purchasing Behavior via FOMO, and in the second stage, the effect of Virtual Communication on Purchasing Behavior via FOMO were examined with a mediation test. According to the data obtained as a result of the analysis; It was determined that FOMO has a positive and significant effect on purchasing behavior, virtual tolerance on purchasing behavior and FOMO; virtual communication has a positive and significant effect on purchasing behavior and FOMO; FOMO has a mediating role in the relationship between virtual tolerance and purchasing behavior and virtual communication and purchasing behavior.

**Keywords:** FOMO, Social Media Addiction, Generation Z, Purchasing

## GİRİŞ

Dünya çapında herkesi etkisi altına alan dijitalleşme ve dijitalleşmenin doğal sonucu olarak gelişen ve giderek büyüyen sosyal ağlar yeni bir devrim yaratmıştır. Hemen hemen hayatın her alanında etkisini gösteren bu devrim, insanların sosyal ihtiyaçlarını zaman ve mekân sınırı olmadan dijital ortamlarda gerçekleştirmesine olanak sağlamıştır. İnsanlar iletişim kurmak, gündemi takip etmek, sosyal bağlantılar kurmak, sosyal kimlik oluşturmak gibi birçok nedenle sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, WeChat vb.) (Smith ve Anderson, 2018; Stone ve Wang, 2018) giderek daha fazla vakit geçirmektedirler.

Hayatımızı büyük ölçüde kolaylaştıran sosyal medyanın aşırı kullanımı tartışmalı bir konu haline gelmiştir (Echeburua ve Corral, 2010). Sosyal medyanın günlük hayatın hemen hemen her alanına müdahale edecek ölçüde aşırı kullanımı (Griffiths, 2000; Griffiths, 2012) ile insanlar, özellikle de genç bireyler gelişmeleri kaçırma, sosyal kabul görmeme gibi korkular (Abel, Buff ve Burr, 2016) ile sosyal medya hakkında aşırı endişe duymakta ve kontrol edilemeyen bir dürtüyle hareket etmektedirler (Andreassen ve Pallesen, 2014).

Sosyal ağlar, tüketicilerin, özellikle de genç kuşakların, yaşlılarının neler yaptığını sürekli olarak takip edebilecekleri ve neler kaçırdıklarını (ör. sosyal olaylar, yaşam deneyimleri, yaşam fırsatları vb.) takip edebilmelerine imkân vermektedir (Franchina vd., 2018, s.4) Sosyal olarak dışlanma korkusu, gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tarif edilen bu durum FOMO'nun (gelişmeleri kaçırma korkusunun) ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Abel vd., 2016). Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan tüketiciler bazen satın alma davranışı konusunda kendilerini kontrol edememektedir (Şeker, 2022; Bekman, 2022; Van Solt, 2019; Saavedra & Bautista Jr, 2020; Çopuroğlu, 2021; Okutan, 2023; Malatyali, 2021).

Türkiye'de 16-74 yaş aralığındaki kişilerin internet kullanım oranı 2023 yılında 87,1 iken, 2024 yılında % 88,8 oranına ulaşmıştır. İnternette alışveriş oranlarına baktığımızda ise 2023 yılında % 49,5 iken 2024 yılında % 51,7 oranına ulaştığı görülmektedir. 2023 yılında kişilerin en çok kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamasının sırasıyla % 84,9 ile Whatsapp, % 69 ile YouTube ve % 61,4 ile Instagram olurken, 2024 yılında bu sıralama değişmezken kullanım oranlarında artış olduğu görülmektedir. 2024 yılındaki bu oranlar % 86,2 ile Whatsapp, %71,3 ile YouTube ve % 65,4 ile Instagram olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2023; 2024).

Genç nüfus olan Z kuşağının sosyal medya platformlarını yoğun kullanmaları, bir şeyleri kaçırma korkusu (FOMO) yaşamaları işletmeler açısından bir fırsat sunmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda "sosyal medya bağımlılığı" ve "FOMO" konusunda yapılan birçok çalışmaya rastlanılsa da özellikle Z kuşağı tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışı ile sosyal medya bağımlılığı arasında FOMO'nun aracılık etkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yapılan bu araştırmanın konu ile ilgili literatüre katkıda bulunacağı ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmada yol göstereceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyayı yaygın kullandığı bilinen Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun aracılık etkisini incelemektir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 06/06/2023 tarih ve 2023/07 sayılı kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

## I. LİTERATÜR

### A. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

"Sosyal medya" (SM) terimi ilk kez 1994 yılında Tokyo 'da Matisse adlı bir çevrimiçi medya ortamında kullanılmıştır. Ticari İnternetin bu ilk günlerinde ilk sosyal medya platformları geliştirilmiş ve piyasaya sürülmüştür. Zaman içinde hem sosyal medya platformlarının sayısı hem de aktif kullanıcılarının sayısı önemli ölçüde artmıştır. Bu sebeple de işletmeler rotalarını sosyal medya platformlarına çevirmektedirler (Aichner, Grünfelder, Maurer ve Jegeni, 2021). Sosyal medya, insanların içerik oluşturduğu, paylaştığı, yer imlerine eklediği ve büyük

oranda ağ kurduğu bir çevrimiçi tartışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları, ilgilenebilecek dinamik topluluklara ve bireylere kendini ve ürünlerini sunma fırsatı sunmaktadır (Roberts ve Kranyak 2008).

Günümüzde insanlar bir gruba ait olma ve diğer insanlarla iletişim kurma temel ihtiyacı ile öncelikle sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medyanın doğru ve etkin kullanımı ile bireyler birçok bilgiye hızlı bir şekilde erişebilmenin yanında, iletişim, gündemi takip etme, paylaşımında bulunma, kimlik oluşturma, iş imkânı gibi birçok önemli elde edebilir (Arıbaş ve Özşahin, 2022, s.38). Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte insanlar çevresindeki kişileri ve olayları takip ederek neler olup bittiğini, insanların neler yaptıklarını, hangi ürünleri alıp kullandıklarını ve başkalarının yaşantıları ile kendi yaşantısını karşılaştırmaktadır (İşcan, Kapusuz, Bazancır, Bayram ve Durukan, 2022, s.1220 ). Ancak sosyal medyada olması gerekenden daha fazla zaman harcamak önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Arıbaş ve Özşahin, 2022, s.38). Özellikle gençlerin yoğun ilgi gösterdiği sosyal medya, Türkiye'de ve dünyada her geçen gün daha fazla bağımlılık haline gelmektedir (Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2015).

Sosyal medya, günümüz tüketicilerine yeni bir rol kazandırmaktadır. Günümüz tüketicileri tüketme eyleminin yanında sosyal medya uygulamaları/araçları olan bloglar, sosyal paylaşım siteleri (Facebook gibi), mikro blog uygulamaları (Twitter gibi), podcast'ler, video ve fotoğraf paylaşım siteleri (YouTube ve Flickr gibi) ile işlevsel tüketiciler haline gelmiştir. Bu gerçek göz önüne alındığında, sosyal medyayı pazarlama stratejilerine entegre eden işletmeler, özellikle de pazarlamacılar büyük bir avantaj elde etmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013).

### B. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO)

FOMO kavramı literatürde ilk olarak Przybylski, Murayama, Dehaan ve Gladwell (2013) tarafından kullanılmıştır. FOMO, kişinin başkalarının yaşadığı mutluluk verici ve tatmin edici deneyimler yaşayabileceğini düşünme ve kendisinin bu deneyimleri yaşayamayacağı hissine kapılarak endişe duyması durumudur. Kişinin yaşadığı bu endişe onun sürekli olarak çevrimiçi bağlantıda kalma ihtiyacı duymasına neden olmaktadır (Przybylski vd., 2013; Bekman, 2022, ; Wegmann vd., 2017). Kısaca FOMO, insanların kişilerarası bağlanma arzusundan kaynaklanan ödüllendirici deneyimleri kaçırma kaygısı olarak ifade edilmektedir (Abel vd., 2016).

Sosyal olarak dışlanma korkusu, FOMO'nun ortaya çıkmasında rol oynamaktadır (Abel vd., 2016). Sosyal dışlanma, aidiyet kaybına neden olur ve buna bağlı olarak kişide kaygı meydana gelir. Bu nedenle, bireyler sosyal medyada çevrimiçi olmadıklarında, sosyal olarak dışlanma korkusuyla kaygı duyabilirler. Sosyal dışlanma aynı zamanda değersizlik duygularını da ortaya çıkarır (Abel vd., 2016). FOMO'lu bireyler sosyal medyada takip ettikleri kişilerin fikir ve yorumlarından fazlaca etkilenirler (Çelik, Eru ve Cop, 2019).

FOMO kavramını pazarlama süreçlerine ilk dahil eden Herman (2012), FOMO'nun tüketici davranışlarında oldukça etkili bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Çeşitli araştırmalar, FOMO'nun bireylerin çevrimiçi etkinliklere katılmaya yönelik davranışlarını etkilemedeki üstün ikna edici etkisini göstermiştir (Przybylski vd, 2013; Tomczyk ve Selmanagic-Lizde, 2018; Riordan vd., 2015). FOMO tarafından ortaya çıkan kaygı, bireyleri akıllı telefonlarını sürekli kullanma konusunda etkileyen ikna edici bir dürtü yaratır (Wang vd., 2019 ). Tefertiller, Maxwell ve Morris (2020), FOMO ile çevrimiçi platformlarda kullanıcı katılımı arasında pozitif bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bireylerin sosyal medyada takipleri ve beğenileri nedeniyle karşısına çıkan benzer ürünleri alma isteği birçok araştırma sonucunda ortaya koyulan bir sonuçtur (Chen ve Chan, 2017; Dawson ve Kim, 2009; Farivar ve Yuan, 2017). Kim vd. (2020)'ne göre ise FOMO, markalaşma, sosyal ödül, statü, alışveriş motivasyonu, tatmin olma ve tüketim davranışı sağlamada kullanılan bir uyarıcıdır. Blackwell vd. (2017), sosyal medyanın sosyal etkileşimlere kolay erişim sağlaması ve algılanan sosyal katılımı artırması nedeniyle, FOMO'yu sergileyen kişilerin çevrimiçi olarak aşırı zaman geçirme olasılıklarını arttırdığını ve diğer bireyler hakkında bilgi toplama isteği fazla olan kişiler için sosyal medyanın ideal platformlar olduğunu

belirtmiştir. FOMO ile satın alma arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışmada FOMO ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır (Dinç, 2021; Erciş, Deligöz ve Mutlu, 2021, ; Kang, He ve Shin, 2020; Kaur, 2020 ; Şenel, 2018; Şeker, 2022).

### C. Z KUŞAĞI

Z kuşağının yaş aralığı ile literatürde ayrı görüşler mevcuttur. Bazı kaynaklar Z kuşağının 2000 yılı ve sonrası doğan bir kuşak olduğunu aktarıırken (Ramgade ve Kumar, 2021; Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017; Akdemir vd., 2013; Çetin ve Karalar, 2016), kimi kaynaklar 1995 yılı ve sonrası kuşak olduğunu (Goh ve Lee, 2018; Bassiouni ve Hackley, 2014; Fister-Gale, 2015), bazı kaynaklar ise 1995 yılı ile 2010 yılları arasında doğan kuşak olduğunu belirtmektedir (Hemantha, 2020).

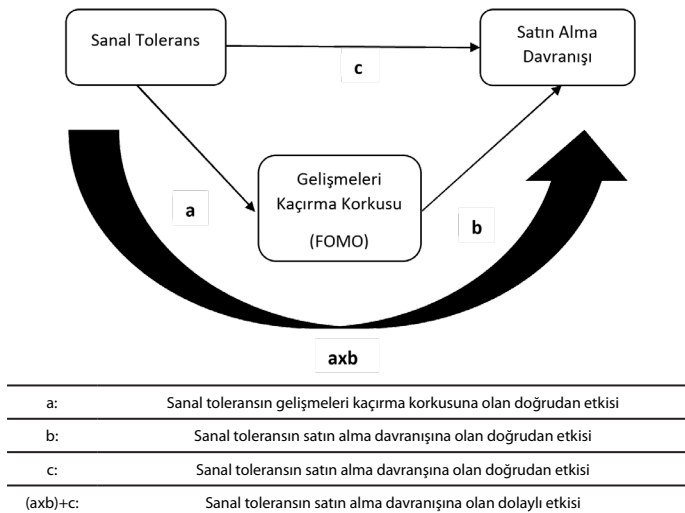
Teknoloji kullanımına yatkın ve sosyal medya konusunda bilgili olan Z kuşağı iletişim kurma, gelişmeleri takip etme, sosyalleşme gibi birçok amaçla (Şahin ve Ballı, 2020, s.60 ) sosyal medya ortamında oldukça fazla vakit geçirmektedir. "Teknoloji yerlisi" bir nesil olan Z Kuşağı, sosyal medyada oldukça aktif ve sohbet robotları ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle etkileşime açık kişilerdir (Ameen ve Anand, 2020; Yu, Foroudi ve Gupta, 2019).

Hızlı değişen bir çağda doğan Z kuşağı bireyleri, yenilikleri, değişimi ve dönüşümleri diğer bireylere göre daha çok sevmekte ve her şeyi hızlı ve pratik bir şekilde yapmaya ve hızlı sonuç almaya odaklı kişilerdir. Z kuşağı bireyleri öğrenmeye ve keşfetmeye açık oldukları için araştırmacı ve meraklı ve diğer bireylere göre daha donanımlı kişilerdir (Kavalı, 2015, s.91). Bu nedenle, çevrimiçi alışveriş yapma seçeneği onlar için doğaldır. Bu kuşağın üyeleri internetten alışveriş yaparken en iyi fırsatı arar, ürünün görünürlüğüne önem verir ve birtakım incelemeler gerçekleştirir . Ayrıca Z Kuşağı, genç yaşlarına rağmen çevre dostu ürünleri satın almaya ve tüketmeye isteklidir (Noor, vd., 2017).

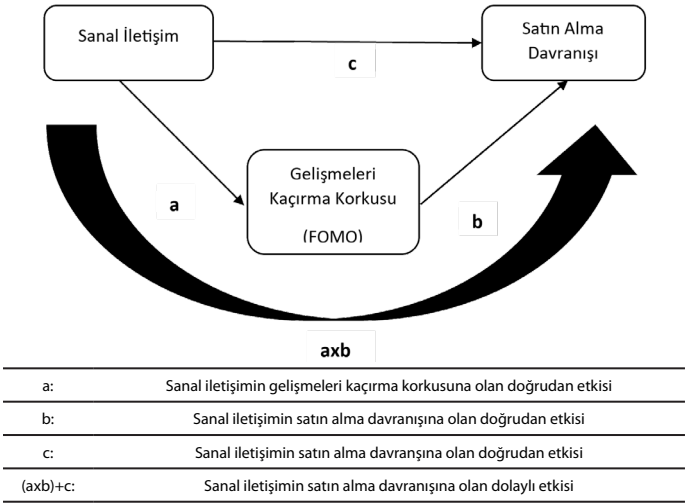
### A. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE MODELİ

Araştırmanın amacı sosyal medya bağımlılığı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık etkisini incelemektir. FOMO'nun aracı değişken olup olmadığı SPSS PROCESS Makro eklentisi ile Hayes'in Model 4'ü ile test edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği iki alt boyuttan (sanal tolerans ve sanal iletişim boyutları) oluştuğu için aracılık analizi her iki değişken için ayrı ayrı ele alınmıştır. Aracılık etkisi analizinde ilk aşamada bağımsız değişkenlerin (Sanal Tolerans ve Sanal İletişim) ara değişken (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) üzerindeki etkisine bakılması gerekmektedir (Şekil 1 ve Şekil 2'de 1 numaralı yol). İkinci aşamada, bağımsız değişkenlerin (Sanal Tolerans ve Sanal İletişim) bağımlı değişken (Satın Alma Davranışı) ile ilişkisine bakılması gerekmektedir (Şekil 2 ve Şekil 2'de 3 numaralı yol). Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda her iki aşamada sonuçlar anlamlı ise üçüncü aşamaya geçilerek, bağımsız değişkenler (Sanal Tolerans ve Sanal İletişim) ile ara değişken (FOMO) birlikte analize tabi tutularak bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılır (Araştırma modeli 1 ve 2'deki 1 ve 2 numaralı yolların toplamı). Üçüncü aşamada eğer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi yok ise tam aracılık etkisi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi zayıf ise değişkenin kısmi aracılık eden bir değişken olduğu kabul edilmektedir (Baron ve Keny,1986).

ŞEKİL 1 | Araştırma Modeli 1



ŞEKİL 2 | Araştırma Modeli 2



### B. ARAŞTIRMA İÇİN GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER

Bu araştırma için geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir. Sosyal medya bağımlılığını test eden ölçek, olarak iki alt boyuttan (sanal tolerans ve sanal iletişim) oluşmaktadır. Analizde iki alt boyut ayrı ayrı analiz edilmiştir.

H<sub>1</sub>: Sanal toleransın FOMO üzerinde bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: FOMO'nun satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Sanal toleransın satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Sanal tolerans ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun aracı rolü vardır.

H<sub>5</sub>: Sanal iletişimin FOMO üzerinde bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: FOMO'nun satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Sanal iletişimin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: Sanal iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun aracı rolü vardır.

### C. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de ikamet eden ve 2023 yılı içerisinde 18-24 yaş aralığında olan tüketiciler oluşturmaktadır. Evreni temsil eden örneklem 18-24 yaş aralığında olan, kolayda örnekleme ile belirlenmiş ve çevrimiçi olarak ulaşılmış toplam 520 kişiden oluşmaktadır. Ancak hatalı ve eksik veriden dolayı analizler, geçerli olan 427 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı veriler çevrimiçi toplanmıştır.

### D. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Ölçüm aracı olarak kullanılan anket beşli Likert tipinde toplam 40 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki Fomo ile ilgili 10 ifade Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş (2016)' in kullandığı çalışmasından alınırken, Sanal Tolerans ve Sanal İletişim alt boyutlarından oluşan ve 20 ifadeli Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ise Şahin ve Yağcı (2017)'nin çalışmasından ve son olarak 10 ifadeli Satın Alma Davranışı ölçeği ise İşlek (2012)'nin çalışmasından alınmıştır. Ölçüm aracında ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini ölçen 6 adet soru daha vardır.

### E. ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ

KMO testi ölçekte kullanılan örneklem büyüklüğünün uygunluğunu, Barlett testi ise ölçekteki verilerin korelasyon matrisinin birim matris eşitliğini sınamak amacıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre FOMO ölçeği (KMO= ,806, Barlet=1504,12; df=45; Sig.=,000) sosyal medya bağımlılığı ölçeği (KMO= ,923 Barlet=5711,07; df=153; Sig.=,000) ve satın alma davranışı ölçeği (KMO= ,870, Barlet=1405,38; df=78; Sig.=,000) çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün iyi düzeyde olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kaya ve Kaya, 2013).

Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarına göre iki boyuttan oluşan sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin iki alt boyuttan



oluştugu (sanal iletişim ve sanal tolerans), ifadelerin faktör yüklerinin 0,513 ile 0,807 arasında değiştiği ve açıklanan toplam varyansın ise % 64,74 olduğu tespit edilmiştir. FOMO ölçeği için yapılan test sonucuna göre ölçek tek boyuttan oluştuğu, faktör yüklerinin, 505 ile ,780 arasında olduğu ve açıklanan toplam varyansın 51,32 olduğu, satın alma ölçeği için yapılan test sonucuna göre ise ölçek tek boyuttan oluştuğu, faktör yüklerinin ,562 ile ,726 arasında olduğu ve toplam açıklanan varyansın ise 54,61 olduğu tespit edilmiştir. Döndürme Yöntemi olarak Kaiser Normalizasyonu ile Varimax tercih edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda her faktörü ölçen ifadelerin faktörle ilişkili olduğu ve faktör yük değerinin de tatmin edici değerlerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şencan, 2005).

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği Şahin ve Yağcı (2017) tarafından, FOMO ölçeği Gökler vd., (2016) tarafından ve İşlek (2012) tarafından geliştirilen satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği ise Zeytin ve Akkaş (2023) tarafından Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmış ve geçerliliği test edilmiştir.

İki alt boyuttan oluşan sosyal medya bağımlılığı ölçeği, tek boyuttan oluşan gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) ölçeği ve tek boyuttan oluşan satın alma davranışı ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

**TABLO 1 | Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Satın Alma Davranışları Ölçeği ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach’s Alpha Güvenilirlik Katsayı Değerleri**

Ölçek	Alt Boyutlar	Cronbach’s Alpha
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği</b> $\alpha=0,930$	Sanal Tolerans	0,931
	Sanal İletişim	0,930
<b>Satın Alma Davranış Ölçeği</b> $\alpha=0,852$	Satın Alma Davranışı	0,852
<b>Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMA) Ölçeği</b> $\alpha=0,889$	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0,824

Tablo 1 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin alt boyutları olan sanal tolerans için Cronbach’s Alpha güvenilirlik indeksi  $\alpha=0,931$ , sanal iletişim için 0,930 olarak elde edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin tümü için elde edilen Cronbach’s Alpha güvenilirlik indeksinin ise  $\alpha=0,930$  olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçek güvenilirliğinin mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir. Satın alma davranış ölçeğine bakıldığında Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayı değerinin  $\alpha=0,852$  olduğu, FOMO ölçeğine bakıldığında ise Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayı değerinin  $\alpha=0,824$  olduğu görülmektedir. Bu sonuç, satın alma davranışı ve FOMO ölçeğinin ölçek bütünü için güvenilirlik düzeyinin iyi düzeyde olduğunu göstermektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s.19).

## F. BULGULAR

Araştırmaya katılan 427 katılımcının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgilerine ve sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Katılımcıların %78,9’unun kadın, %28,1’inin ise erkek olduğu; eğitim durumları incelendiğinde %44,2’sinin lise, % 55,8’inin ise üniversite mezunu olduğu; gelir durumuna bakıldığında 5.500 TL ve altında aylık geliri olanların oranı %9,6, 5.501-11.000 TL arasında geliri olanların oranı %26,5, 11.001-16.500 TL arasında geliri olanların oranı %21,1, 16.501-22.000 TL arasında geliri olanların oranı %20 ,1 ve 22.000 TL üzeri geliri olanların oranının ise % 22,7 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada günlük vakit geçirme sürelerine bakıldığında, tüm katılımcıların sosyal medya kullandığı görülmekle birlikte 2 saatten az kullananların oranı %13,6 iken 2-4 saat arasında kullananların oranı %46,4, 4-7 saat arasında kullananların oranı %31,9 ve 7 saatten fazla kullananların oranının ise % 8,2 olduğu görülmektedir. Bu sonuç bize Z kuşağından oluşan katılımcıların günlük

sosyal medyada vakit geçirme sürelerinin oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma nedenleri incelendiğinde sırasıyla %32,8’inin vakit geçirmek, %30,5’inin gelişmeleri takip etmek ve %13,8’inin iletişim kurmak amacı ile sosyal medya kullandığı görülmektedir. En dikkat çekici sonuç ise sosyal medyayı fikir alışverişi için sadece 3 katılımcının kullanmasıdır.

**TABLO 2 | Katılımcılara Ait Bilgiler**

Değişkenler	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	307	71,9
	Erkek	120	28,1
	<b>Toplam</b>	<b>427</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim durumu</b>	İlkokul	0	0
	Ortaokul	0	0
	Lise	189	44,2
	Üniversite	238	55,8
	<b>Toplam</b>	<b>427</b>	<b>100</b>
<b>Çalışma durumu</b>	Evet	86	20,1
	Hayır	341	79,9
	<b>Toplam</b>	<b>427</b>	<b>100</b>
<b>Aile aylık gelir durumu</b>	5.500 TL ve altı	41	9,6
	5.501-11.000 TL	113	26,5
	11.001-16.500 TL	90	21,1
	16.501-22.000 TL	86	20,1
	22.000 TL üzeri	97	22,7
<b>Toplam</b>	<b>427</b>	<b>100</b>	
<b>Sosyal medyada günlük vakit geçirme süresi</b>	Hiç	0	0
	2 saatten az	58	13,6
	2-4 saat	198	46,4
	4-7 saat	136	31,9
	7 saatten fazla	35	8,2
<b>Toplam</b>	<b>427</b>	<b>100</b>	
<b>Sosyal medyayı kullanma nedeni</b>	İletişim kurmak	59	13,8
	Gelişmeleri takip etmek	130	30,5
	Fikir alışverişi	3	,7
	Alışveriş yapmak	54	12,6
	Fotoğraf, video, fikir, haber vb. paylaşmak	41	9,6
Vakit geçirmek	140	32,8	
<b>Toplam</b>	<b>427</b>	<b>100</b>	

Araştırmada kullanılan FOMO, satın alma davranışı, sanal tolerans ve sanal iletişim değişkenlerinin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesinde, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

**TABLO 3 | Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

	FOMO	Satın Alma Davranışı	Sanal Tolerans	Sanal İletişim
Skewness (Çarpıklık)	,088	-,381	,062	,181
Kurtosis (Basıklık)	-,291	,253	-,930	-,417

Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde; değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ile -1 aralığında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Sanal tolerans ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO’nun aracılık etkisinin belirlenmesinde Process Makro eklentisi ile Hayes’in

Model 4'ü kullanılarak aracılık analizi yapılmıştır. Araştırma modeli kapsamında sanal tolerans ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun aracı bir rolü olup olmadığının belirlenmesi amacıyla hiyerarşik doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Hiyerarşik doğrusal regresyon modeli kapsamında test edilecek olan hipotez ( $H_4$ ) aşağıda belirtilmiştir. Hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçları ise Tablo 5'te verilmiştir. Aracılık etkisinin belirlenmesinde Hayes tarafından geliştirilen "Process" yazılımı ile Bootstrap analizi yapıp incelenmiş ve sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

$H_4$ : Sanal tolerans ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı etkisi vardır.

**TABLO 4 | Sanal Tolerans ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide FOMO'nun Aracı Etkisinin Belirlenmesi**

Model	B	SH.	$\beta$	T	P	
(c)	Sabit Terim	2,845	,096		29,755	,000
	Sanal Tolerans	,213	,033	,297	6,423	,000
(c')	Sabit Terim	2,195	,125		17,537	,000
	Sanal Tolerans	,088	,035	,123	2,488	,013
	FOMO	,351	,047	,369	7,467	,000
<b>Model c: R=0,297 R<sup>2</sup>=0,088 F<sub>(1,425)</sub>=41,256 p=,000</b>						
<b>Model c': R=0,441 R<sup>2</sup>=0,194 F<sub>(2,424)</sub>=51,163 p=,000</b>						

Not: Bağımlı Değişken Satın Alma Davranışıdır

Hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçlarını gösteren Tablo 4 incelendiğinde, testin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirleyen F istatistik olasılık değerinin 0,05'in altında olması (p-değeri=0,000) modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Determinasyon katsayısı değerinin (R<sup>2</sup>) 0,19 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, sanal tolerans ve FOMO'nun satın alma davranışındaki değişimin % 19'unu açıkladığı anlamına gelmektedir.

Modelde belirtilen sabit terim ve bağımsız değişkenler için hesaplanan olasılık değerinin 0,05'in altında olduğu (p-değeri=0,000) görülmektedir. Bu sonuç, sabit terimin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Sanal tolerans için hesaplanan olasılık değeri p=0,013 ve bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde hangi yönde etkili olduğunu gösteren katsayı değeri ise B=0,088 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu bize FOMO'nun satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. FOMO değişkeni için hesaplanan olasılık değerinin 0,05'in altında (p-değeri=0,000) ve katsayı değerinin de  $\beta$ =0,351 olması, FOMO'nun satın alma davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği anlamına gelmektedir. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilir.

**TABLO 5 | Doğrudan Etki, Dolaylı Etki Bootstrap Analizi**

	Etki	SH.	t	p	BootLLCI	BootULCI
<b>Toplam Etki (c)</b>	0,2127	0,0331	6,4231	,000	0,1476	0,2778
<b>Direk Etki (c')</b>	0,088	0,0354	2,488	0,013	0,0185	0,1575
<b>Dolaylı Etki (axb)</b>						
	0,1744	0,0306	0,1179	0,2379		

Bootstrap yöntemi ile incelenen aracılık analizi sonuçları incelendiğinde; sanal toleransın satın alma davranışı üzerindeki etkisi FOMO ile gerçekleştiğinde, sanal toleransın satın alma davranışı üzerindeki direkt etkisi azalmaktadır. Bu durum sanal toleransın FOMO'yu etkilediği, FOMO'nun da satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Bootstrap analizi sonuçlarında; dolaylı etkilerdeki alt ve üst sınır güven aralıkları (BootLLCI: ,1179, BootULCI: ,2379) sıfır içermediğinden sanal tolerans ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı

olduğunu göstermektedir. Bootstrap yöntemi sanal tolerans ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun kısmi aracı etkisi olduğunu doğrulamaktadır.

Sanal iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun aracılık etkisinin belirlenmesinde Process Makro eklentisi ile Hayes'in Model 4'ü kullanılarak aracılık analizi yapılmıştır. Araştırma modeli kapsamında sanal iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun aracı bir rolü olup olmadığının test edilmesi amacıyla hiyerarşik doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Hiyerarşik doğrusal regresyon modeli ile sınanacak olan hipotez aşağıda belirtilmiş olup, hiyerarşik doğrusal regresyon analizi sonuçları da Tablo 6'da gösterilmiştir. Aracılık etkisinin belirlenmesinde Hayes tarafından geliştirilen "Process" yazılımı ile Bootstrap analizi yapıp incelenmiş ve sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

$H_8$ : Sanal iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun aracı etkisi vardır.

**TABLO 6 | Sanal İletişim ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide FOMO'nun Aracı Etkisinin Belirlenmesi**

Model	B	SH.	$\beta$	T	P	
(c)	Sabit Terim	2,915	,107		27,244	,000
	Sanal iletişim	,186	,037	,235	4,988	,000
(c')	Sabit Terim	2,23	,130		17,176	,000
	Sanal iletişim	,041	,039	,051	1,040	0,299
	FOMO	0,384	,047	,404	8,204	,000
<b>Model c: R=0,235 R<sup>2</sup>=0,055 F<sub>(1,425)</sub>=24,885 p=,000</b>						
<b>Model c': R=0,430 R<sup>2</sup>=0,185 F<sub>(2,424)</sub>=48,083 p=,000</b>						

Not: Bağımlı Değişken Satın Alma Davranışıdır

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, R<sup>2</sup> değerinin 0,18 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, sanal iletişim ve FOMO'nun satın alma davranışındaki değişimin %18'ini açıkladığını göstermektedir. Testin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirleyen F istatistik olasılık değerinin (p-değeri=0,000) 0,05'in altında olması, sabit terimin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sanal iletişim için olasılık değeri (p=0,299) 0,05'in üzerinde bulunmuştur. Bu sonuç, sanal iletişimin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı anlamına gelmektedir. Yapılan test sonucunda, FOMO olasılık değeri p=0,000 ve katsayı değeri  $\beta$ =0,384 olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, FOMO'nun satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlamına gelmektedir.

**TABLO 7 | Doğrudan Etki, Dolaylı Etki Bootstrap Analizi**

	Etki	SH.	t	p	BootLLCI	BootULCI
<b>Toplam Etki (c)</b>	0,1864	0,0374	4,9885	,000	0,113	0,2599
<b>Direk Etki (c')</b>	0,0406	0,039	1,0401	0,2989	-0,0361	0,1173
<b>Dolaylı Etki (axb)</b>						
	0,184	0,0298	0,1292	0,2465		

Bootstrap yöntemi ile incelenen aracılık analizi sonuçları incelendiğinde; sanal iletişimin satın alma davranışı üzerindeki etkisi FOMO ile gerçekleştiğinde, sanal iletişimin satın alma davranışı üzerindeki direkt etkisi ortadan kalkmaktadır. Bu durum sanal iletişimin FOMO'yu etkilediği, FOMO'nun da satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Bootstrap analizi sonuçlarında; dolaylı etkilerdeki alt ve üst sınır güven aralıkları (BootLLCI: ,1292, BootULCI: ,2465) sıfır içermediğinden sanal iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bootstrap analizi sonuçları sanal iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun tam aracı etkisi olduğunu doğrulamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Anket yöntemi kullanılarak 427 kişiden (Z Kuşağı) elde edilen veriler üç aşamalı çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılarak SPSS PROCESS Makro eklentisi ile test edilmiştir. Çalışma konusuyla ilgili çalışmalar kapsamlı bir tarama yapılarak incelenmiş ve bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılmıştır.

FOMO, doğrudan veya dolaylı olarak insan davranışını etkilemektedir. Tüketici davranışları bağlamında satın alma davranışına etkisi olduğu düşünülen FOMO'yu pazarlama dünyası da yakından incelemeye başlamıştır. Yapılan bazı araştırmalar, sosyal medyanın aşırı kullanımının ve buna bağlı olarak bağımlılık semptomlarının kısmen FOMO'dan kaynaklandığını ortaya koymuştur (Oberst vd., 2017; Wood, ve Davies, 2020).

Araştırma için geliştirilen model test edilmiş ve test sonuçları ile araştırma hipotezleri doğrulanmıştır. Bu çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre, FOMO satın alma davranışını, sanal tolerans satın alma davranışını ve FOMO'yu pozitif yönde etkilediği; sanal tolerans ile satın alma davranışı ve sanal iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide FOMO'nun aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sultan (2021)'in yaptığı çalışmadaki FOMO'nun sosyal medya bağımlılığına aracılık ettiği ve sosyal medya bağımlılığı üzerinde etkisi olduğu sonucu bu çalışma ile tutarlılık göstermektedir. Yine benzer çalışmalar aynı sonuçlara ulaşmıştır (Zhang vd., 2024 ; Kurtoğlu ve Aydın 2023; Arıcılık, 2023; Putri vd., 2023; Kuss ve Griffiths, 2017; Pratiwi ve Fazriani, 2020; Topino vd., 2023). Ayrıca katılımcıların sosyal medyada günlük vakit geçirme sürelerinin oldukça fazla olduğu ve sosyal medyayı kullanma nedenlerinin daha çok vakit geçirme ve gelişmeleri takip etme isteğinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çeşitli araştırmalar ile, FOMO'nun bireylerin çevrimiçi etkinliklere katılmaya yönelik davranışlarını etkilemedeki üstün ikna edici etkisi (Przybylski vd, 2013; Tomczyk ve Selmanagic-Lizde, 2018; Riordan vd., 2015; Wang vd., 2019) ve FOMO ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır (Diñç, 2021; Erciş vd., 2021, 238; Kang vd., 2020; Kaur, 2020 ; Şenel, 2018; Şeker, 2022; Bekman, 2022, Çetinkaya ve Şahbaz, 2019). Bu çalışmalardan elde edilen FOMO'nun satın alma davranışına anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucu, bu çalışma ile tutarlılık göstermektedir. Konu ile ilgili yapılan bu araştırmalar FOMO'nun pazarlama stratejilerinde kullanılmasının önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. İşletmeler tüketicileri ikna etme ve satın alma davranışına yönlendirmede FOMO kaygısını harekete geçirecek indirimler, kampanyalar ve promosyonlarda miktar ve zaman kısıtlaması yaparak kıtlık algısı oluşturabilir. Özellikle de bu strateji sosyal medyayı yoğun olarak kullanan ve gelişmeleri takip etmek isteyen Z kuşağı bireyleri için daha etkili olacaktır.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar irdelendiğinde, daha önce özellikle Z kuşağı özelinde sosyal medya bağımlılığının satın alma davranışına etkisinde FOMO'nun aracılık etkisinin incelenmediği görülmüştür. FOMO'yu ele alan çalışmalar incelendiğinde FOMO'nun satın alma davranışına etkisinin (Şeker, 2022; Bekman, 2022; Van Solt, 2019; Saavedra ve Bautista Jr, 2020; Okutan, 2023; Malatyali, 2021; Mohanan ve Shekhar, 2021), FOMO eğilimlerinin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkileri ve anlık satın almaların satın alma sonrası pişmanlıklarını etkileyip etkilemediğinin (Çelik, Eru, ve Cop, 2019; Hussain, Raza,, Haider ve Ishaq, 2023; Yılmaz, 2023), sosyal ağ sitelerini ve sosyal medyayı kullanmada FOMO'nun rolünün (Classen, Wood ve Davies, 2020), plansız satın alma ile FOMO arasındaki ilişkide sosyal medyanın aracı etkisinin ( Pelek ve Ağca, 2022), sosyal medya bağımlılığının FOMO ile kompulsif çevrimiçi alışveriş arasındaki ilişkideki aracılık etkisinin (Demir ve Çetin 2021) incelendiği tespit edilmiştir. Bu bakımdan çalışmanın niteliği, kapsamı, özgünlüğü ve elde edilen sonuçları ile bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayacağı ve pazarlama faaliyetlerini yürüten kişiler yol göstereceği düşünülmektedir.

FOMO'nun satın alma davranışını olumlu etkilemesi her ne kadar pazarlamacılara önemli avantajlar sağlasa da bu konunun etiksel açıdan incelenmesi gerektiği de ortadadır. Konu ile ilgili "dijital etik"

temalı araştırma ve incelemelerin yapılarak tüketici ve toplum sağlığı açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu konunun yasal düzenlemeleri ile ilgili öneriler sunulabilir.

FOMO'nun etkinliği ve pazarlamacılara sağlayacağı avantajlar ile ilgili daha derin ve detaylı bilgiler elde etmek için daha zenginleştirilmiş ve pazarlama stratejilerine yol gösterebilecek araştırmalar yapılabilir.

Gelecekte konu ile ilgili araştırma yapmak isteyenler için öneriler aşağıda sunulmuştur;

- ✓ Farklı tüketim türleri (lüks moda ürünleri, turizm faaliyetleri, elektronik eşya vb.) üzerinde çalışmalar yapılabilir.
- ✓ Daha büyük örneklem ile farklı kuşakların (X, Y, Z) konu ile ilgili karşılaştırılması yapılabilir.
- ✓ Farklı ülkelerde araştırma yapılarak ülkeler arası karşılaştırmalar yapılabilir.
- ✓ Araştırma modeline farklı değişkenler eklenerek yeni bir model geliştirilebilir.
- ✓ FOMO'nun bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmasının etiksel açıdan değerlendirmesi yapılabilir ve bu konuda tüketicilerin görüşlerine başvurulabilir.
- ✓ FOMO stratejisinin uygulandığı bir reklam (kıtlık algısı, süre kısıtlaması ile FOMO etkisi yaratan bir reklam) ile bu stratejinin uygulanmadığı bir reklam seçilip tüketicilere izletilerek tepkileri (satın alma davranışı, satın alma niyeti vb.) ölçülebilir ve iki reklamın karşılaştırılması yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- [1] Abel, J. P., Buff, C. L., ve Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal Of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- [2] Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., ve Jegeni, D. (2021). Twenty-Five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 24(4), 215–222.
- [3] Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., ... Balci, O. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Muğla Sıtkı Koçman University Faculty Of Economics And Administrative Sciences Journal Of Economics And Management Research*, 2(2), 11–42.
- [4] Ameen, N., ve Anand, A. (2020). Generation Z in the united arab emirates: a smart-tech-driven ıgeneration. In the new generation Z in Asia: *Dynamics, Differences, Digitalisation* (Pp. 181-192). Emerald Publishing Limited.
- [5] Andreassen, CS, ve Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4053–4061.
- [6] Arıbaş, A. N. ve Özşahin, F. (2022). İş yaşamında yalnızlığın sosyal medya bağımlılığına etkisinin incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 37–46.
- [7] Arıcılık, H. (2023). *Sosyal karşılaştırma ve kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Sosyal medya bağımlılığı ve materyalizm aracılık rolü* (Master Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- [8] Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173.
- [9] Bassiouni, D. H., ve Hackley, C. (2014). 'Generation z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal Of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133.
- [10] Bekman, M. (2022). Hedef kitlenin gözetim farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinde fomo'nun aracılık rolü ve cinsiyetin düzenleyici etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 551–580.
- [11] Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C., ve Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality And Individual Differences*, 116, 69–72.
- [12] Chen, Z., ve Chan, M. (2017). Motivations for social media use and impact on political participation in China: A cognitive and communication mediation approach. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 20(2), 83–90.
- [13] Classen, B., Wood, J. K., ve Davies, P. (2020). Social network sites, fear of missing out, and psychosocial correlates. *Cyberpsychology: Journal Of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(3).
- [14] Çelik, I. K., Eru, O., ve Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *Brain. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138.
- [15] Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerinin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Journal Of Administrative Sciences*. 14(28), 157–197.
- [16] Çetinkaya, F. Ö., ve Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383–402.



- [17] Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, fomo ve hedonik tüketim arasındaki ilişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37), 4298-4326.
- [18] Dawson, S., ve Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34
- [19] Demir, A., ve Cetin, A. (2021). Digital media in sports organizations: the mediator role of social media addiction in FoMO and compulsive online shopping. *Journal of Educational Issues*, 7(2), 252-274.
- [20] Dinç, A. (2021). Spor bilimleri öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve sağlıklı beslenme tutumlarının incelenmesi (İğdir ili örneği). *Iğdir University Journal Of Social Sciences*, (1).
- [21] Enrique, E. (2010). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. *Adicciones*, 22(2).
- [22] Erciş, A., Deligoz, K., ve Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin Fomo ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243
- [23] Farivar, S., ve Yuan, Y. (2017). Understanding consumers' impulsive buying behavior in social commerce platforms.
- [24] Fister-Gale, S. (2015). Forget millennials: Are you ready for generation Z. *Chief Learning Officer*, 14(7), 38-48.
- [25] Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., ve De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 15(10), 2319.
- [26] Goh, E., ve Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal generation Z hospitality workforce. *International Journal Of Hospitality Management*, 73, 20-28.
- [27] Gökler, M., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), Ss.52-59.
- [28] Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8(5), 413-418.
- [29] Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticism, and recommendations a response to andrassen and colleagues. *Psychological Reports*, 110(2), 518-520.
- [30] Güney, M. ve Turan, M. (2021). Psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel bağlılık arasında örgütsel güvenin aracılık rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (1), 356-374.
- [31] Hemantha, Y. (2020). Celebrity endorsement of luxury brands in purchasing pattern among generation Z customers. *SSRN*.
- [32] Herman, D. (2012, Şubat 5) "The fear of missing out by dan herman." Erişim Adresi: [http://www.danherman.com/the-Fear-Of-Missing-Out-\(FOMO\)-Bydanherman](http://www.danherman.com/the-Fear-Of-Missing-Out-(FOMO)-Bydanherman). HtmL
- [33] Hussain, S., Raza, A., Haider, A., ve Ishaq, M. I. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512.
- [34] İşcan, R. V., Kapusuz, N., Bazancır, S., Bayram, İ., & Durukan, T. (2022). Sosyal Medya Fenomen Bağlılığının Tüketicilerin Kaçırma Korkusu (Fomo) Ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi. *International Academic Social Resources Journal*, (E-ISSN: 2636-7637), 7(42), 1219-1228.
- [35] İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma (Master's Thesis). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [36] Kang, I., He, X. ve Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to korean luxury cosmetics: The mediating role of fear of missing out. *Frontiers In Psychology*, 11, 121
- [37] Kaur, K. (2020). Impact of the first phase of movement control order during the COVID-19 pandemic in Malaysia on purchasing behavior of Malaysian consumers Kamaljeet Kaur1\*, Mageswari Kunasegaran2, Jaspal Singh3, Selvi Salome4, and Sukjeet Kaur Sandhu5. *Horizon*, 2, 131-144.
- [38] Kavalcı, K. (2015). Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin y ve z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma (Master Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [39] Kaya, M. & Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 0 (28), 175-193
- [40] Kırık, M, A, Arslan, A, Çetinkaya, A. ve Gül, M. (2015). A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal Of Science Culture And Sport (Intjcses)*, 3(3), 108-122.
- [41] Kim, J., Lee, Y., ve Kim, M. L. (2020). Investigating 'fear of missing out' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *Plos One*, 15(12), E0243744.
- [42] Kurtuluş, E., ve Aydın, H. (2023). Sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketim davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Journal Of Yaşar University/Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18(72).
- [43] Kuss, D., ve Griffiths, M. (2017). Social networking sites and addiction: ten lessons learned. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 14(3), 311.
- [44] Malatyali, N. (2021). Algılanan kılığın anlık satın alma niyetine etkisinde kişiliğin düzenleyici rolü (Master Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- [45] Mohanan, M., ve Shekhar, S. K. (2021). A study on the mediating effect of FoMO on social media (instagram) induced travel addiction and risk taking travel behavioral intention in youth. *Journal of content, community and communication*, 14(7), 57-67.
- [46] Nadaraja, R., ve Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages. Center Of Southern New Hampshire University, 1-10.
- [47] Noor, M. N. M., Sham, R., Jumain, A., Yusof, A., Ahmat, M. A. H., ve Kamaruzaman, I. F. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach. *International Journal Of Advanced And Applied Sciences*, 4 (11), 143-147.
- [48] Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., ve Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal Of Adolescence*, 55, 51-60.
- [49] Okutan, O. (2023). Kıtık algısı ve fırsatları kaçırma korkusu (fomo)'nun online anlık satın alma niyetine etkisinde kişilik özelliklerinin aracı rolü: Kuşaklar arası incelenmesi (Master Tezi). Marmara Üniversitesi (Turkey).
- [50] Pelek, A. Y. B. İ. K. E., ve Ağca, A. (2022). Sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve plansız satın alma davranışı üzerine ampirik bir araştırma. *Turkish Studies-Social Sciences*, 17(4).
- [51] Pratiwi, A., ve Fazriani, A. (2020). The relationship between fear of missing out (Fomo) and social media addiction in adolescent social media users. *Jurnal Kesehatan*, 9(1), 97-108.
- [52] Priporas, C. V., Stylos, N., ve Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- [53] Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- [54] Putri, U. A. G., Hurriyati, E. A., ve Hassanbasry, M. V. (2023). Fear of missing out (FOMO) and instagram social media addiction among early adulthood. *In E3S Web Of Conferences* (Vol. 426, P. 01032). EDP Sciences.
- [55] Ramgade, A., ve Kumar, A. (2021). Changing trends of hospitality industry: Emergence of millennials and gen Z as future customers and their influence on the hospitality industry. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(01), 336-342.
- [56] Riordan, B. C., Flett, J. A., Hunter, J. A., Scarf, D., ve Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (Fomo): The relationship between Fomo, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals Of Neuroscience And Psychology*, 2(7), 1-7.
- [57] Roberts, R. R., ve Kravynak, J. (2008). Walk like a giant, sell like a madman.. New Jersey: *John Wiley&Sons*.
- [58] Saavedra, C. M. C., ve Bautista Jr, R. A. (2020). Are you "in" or are you "out"?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's masstige-brand apparel consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 10.
- [59] Smith, A., ve Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Erişim Adresi, <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/Social-Media-Use-In-2018/>
- [60] Stone, CB, ve Wang, Q. (2018). From conversations to digital communication: The mnemonic consequences of consuming and sharing information via social media. *Topics In Cognitive Science*, 2018, 1-20.
- [61] Sultan, A. J. (2021). Fear of missing out and self-disclosure on social media: The paradox of tie strength and social media addiction among young users. *Young Consumers*, 22(4), 555-577.
- [62] Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- [63] Şahin, T. ve Ballı, E. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 59-74.
- [64] Şeker, A. (2022). Tüketicilerde Fomo'yu (Fear Of Missing Out) tetikleyen faktörler ve satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 172-206.
- [65] Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [66] Şenel, M. (2018). *Farklı kıtık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve Fomo (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [67] Tabachnick and Fidell, (2013) B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston.
- [68] Tefertiller, A. C., Maxwell, L. C., ve Morris, D. L. (2020). Social media goes to the movies: Fear of missing out, social capital, and social motivations of cinema attendance. *Mass Communication And Society*, 23(3), 378-399.
- [69] Tomczyk, L., ve Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of missing out (FOMO) among youth in bosnia and herzegovina—scale and selected mechanisms. *Children And Youth Services Review*, 88, 541-549.
- [70] Topino, E., Gori, A., Jimeno, M. V., Ortega, B., ve Cacioppo, M. (2023). The relationship between social media addiction, fear of missing out and family functioning: A structural equation mediation model. *BMC Psychology*, 11(1), 383.
- [71] Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023, Ağustos 29). Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması. Erişim Adresi [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
- [72] Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2024, Ağustos 27). Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması. Erişim Adresi [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)
- [73] Van Solt, M. (2019). FOMO: How the fear of missing out drives consumer purchase decisions. Erişim Adresi, <https://digitalcommons.fiu.edu/etd/4268/>

- [74] Wang, P., Wang, X., Nie, J., Zeng, P., Liu, K., Wang, J., ... ve Lei, L. (2019). Envy and problematic smartphone use: The mediating role of FOMO and the moderating role of student-student relationship. *Personality And Individual Differences*, 146, 136-142.
- [75] Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., ve Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and internet-use expectancies contribute to symptoms of internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.
- [76] Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- [77] Yılmaz, A. (2023). Online alışverişte Fomo (Kaçırma Korkusu)'nun plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkileri (Master Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi (Turkey).
- [78] Yu, Q., Foroudi, P., ve Gupta, S. (2019). Far apart yet close by: Social media and acculturation among international students in the UK. *Technological Forecasting And Social Change*, 145, 493-502.
- [79] Zeytin, M., ve Akkaş, H. (2023). Siber güvenlik farkındalığının sosyal medyada satın alma niyetlerine etkisinde kültürel değerlerin düzenleyicilik rolünün kuşak farklılığı açısından incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 759-796.
- [80] Zhang, H. X. (2024). COVID-19-related post-traumatic stress disorders relation with social media addiction among university students: Mediating role of fear of missing out. *Psychiatry Investigation*, 21(9), 994-1006.

## Extended Abstract

Fear of missing out (FOMO) directly or indirectly affects human behavior. The marketing world has also begun to examine FOMO, which is thought to have an impact on purchasing behavior in the context of consumer behavior. Some studies have revealed that excessive use of social media and the resulting addiction symptoms are partly caused by FOMO (Oberst et al., 2017).

The fact that the young population, Generation Z, uses social media platforms extensively and experiences fear of missing out (FOMO) offers an opportunity for businesses. In this study, the mediating effect of FOMO between Generation Z consumers' online purchasing behavior and social media addiction was examined.

## Introduction

Social networks allow consumers, especially younger generations, to constantly follow what their peers are doing and what they are missing (e.g. social events, life experiences, life opportunities, etc.) (Franchina et al., 2018, p. 4) Social This situation, which is defined as the fear of being excluded and the fear of missing out, causes the emergence of FOMO (fear of missing out) (Abel, Buff, & Burr, 2016). Consumers who fear missing out on developments sometimes cannot control themselves regarding their purchasing behavior.

Excessive use of social media, which greatly facilitates our lives, has become a controversial issue (Echeburua and Corral, 2010). With the excessive use of social media to the extent that it interferes with almost every aspect of daily life (Griffiths, 2000, 2012), people, especially young individuals, have fears such as missing out on developments and not being accepted socially (Abel, Buff, & Burr, 2016) and excessive anxiety about social media. They feel and act with an uncontrollable impulse (Andreassen and Pallesen, 2014).

The purpose of this research is to examine the mediating effect of FOMO in the relationship between social media addiction and purchasing behavior.

## Literature

With the development of social media, people follow the people and events around them and compare what is going on, what people do, what products they buy and use, and their own lives with the lives of others (İşcan et al., 2022, 1220).

FOMO refers to the feeling and anxiety that an individual feels that others can have happier and more satisfying experiences beyond his own life, and that he will be deprived of them if he cannot experience them himself. With this concern, the individual feels the need to constantly stay connected online (Przybylski et al., 2013, ; Bekman, 2022, ; Wegmann et al., 2017)

Herman (2012), who was the first to include the concept of FOMO in marketing processes, states that FOMO is a very effective source of motivation in consumer behavior. Various studies have demonstrated the superior persuasive effect of FOMO in influencing individuals'

behavior towards participating in online activities (Przybylski et al., 2013; Tomczyk et al., 2018; Riordan et al., 2015).

This generation, which is prone to using technology and knowledgeable about social media, spends a lot of time in the social media environment for many purposes such as communicating, following developments, and socializing (Şahin and Ballı, 2020,60). Generation Z, a "technology native" generation, is very active on social media and open to interaction with technologies such as chatbots and augmented reality (Ameen and Anand, 2020; Yu, Foroudi, and Gupta, 2019).

## Data Set and Findings

The data required for the research was collected from 427 people using the survey method, and whether FOMO is a mediator variable in the relationship between social media addiction and purchasing behavior was tested using the three-stage multiple regression analysis method and the SPSS PROCESS Macro plugin. A total of 8 hypotheses were tested and all were accepted. The hypotheses in question are given below.

H1: Virtual tolerance has an effect on FOMO.

H2: FOMO has an effect on purchasing behavior.

H3: Virtual tolerance has an effect on purchasing behavior.

H4: FOMO has a mediating role in the relationship between virtual tolerance and purchasing behavior.

H5: Virtual communication has an effect on FOMO.

H6: FOMO has an effect on purchasing behavior.

H7: Virtual communication has an effect on purchasing behavior.

H8: FOMO has a mediating role in the relationship between virtual communication and purchasing behavior.

## Result

The model developed for the research was tested and the research hypotheses were confirmed with the test results. According to the findings obtained as a result of this study, it was determined that FOMO positively affected purchasing behavior, virtual tolerance positively affected purchasing behavior and FOMO; FOMO had a mediating effect on the relationship between virtual tolerance and purchasing behavior and virtual communication and purchasing behavior.