



FOMO, YOLO VE JOMO SOSYAL MEDYA HASTALIKLARININ TÜKETİM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI

Hatice AYDIN¹

Öz

Tüketicilerin sosyal medya ile sürekli bir arada olma istekleri, başkalarının yaptıklarını kaçırma kaygısını beraberinde getirmektedir. Pandemi öncesi dönemde yaygın bir anlayış olan FoMO hastalığı, pandemi sonrası dönemde de internetin hayatımızın her anında yer alması ile beraber sosyal medya hastalıkları olarak ifade edilebilen daha birçok kavramı da ortaya çıkarmıştır. Henüz olgunlaşma aşamasında olan bu kavramlar özellikle YOLO ve JOMO şeklinde hayatımızda yer almış ve tüketim davranışlarımıza yansımıştır. Fomo kavramı, özellikle pandemi öncesi dönemde çok popüler olmakla birlikte pandemi döneminde tüketicilerde hissedilen başka kavramlarla da anılmakta ve merak konusu olmaktadır. Bu çalışmada amaç, bu yaşam şekillerini ya da sosyal medya hastalıklarını kavramsal olarak açıklamak ve tüketim literatüründeki yerine değerlendirmektir. Literatür taraması sonucunda, işletmeler ve gelecekte yapılacak olan çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Nispeten yeni bir literatüre sahip olan bu kavramların incelenmesi, gelecek çalışmalara ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: Fomo, Yolo, Jomo, Sosyal Medya Hastalıkları, Tüketim Anlayışı

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

LITERATURE REVIEW ON THE EVALUATION OF FOMO, YOLO AND JOMO SOCIAL MEDIA DISEASES IN CONSUMPTION CONTEXT

Abstract

The desire of consumers to be constantly together with social media can turn into fear of missing developments or social media fears expressed as FoMO after a while. Fomo disease, which was a common understanding in the pre-pandemic period, has revealed many more concepts that can be expressed as social media diseases, with the internet taking place in every moment of our lives in the post-pandemic period. These concepts, which are still in the maturation stage, have taken place in our lives in the form of YOLO and JoMO and have been reflected in our consumption behaviors. Although the concept of fomo is very popular, especially in the pre-pandemic period, it is also mentioned with other concepts felt by consumers during the pandemic period and is a matter of curiosity. The aim of this study is to explain these lifestyles or social media diseases conceptually and to mention their place in the consumption literature. As a result of the literature review, suggestions were made for businesses and future studies. Examining these concepts, which have a relatively new literature, will shed light on future studies.

Keywords: Fomo, Yolo, Jomo, Social Media Diseases, Consumption Approach

JEL Classification: M30, M31, M39

¹ Doç. Dr. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, haydin@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5581-7216

1. Giriş

Sosyal medyanın Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter gibi sosyal platformlardan bireylerin hayatına girmesi ile birlikte bazı sosyal medya kavramları ya da anlayışları tüketim bağlamında hayatın içine yerleşmiş ve yaşam şekillerini bile değiştirmiştir. Bu kavramlardan biri, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma ya da kayıp korkusudur. Pazarlama açısından “FoMO”, kişinin olmadığı yer ve katılmadığı etkinliklerde başkalarının çok fazla keyif aldığı ve kişinin kendisinin ise çok şey kaçırdığı endişesi olarak günümüz neslini tanıtan bir kavramdır. Sosyal medya ortamlarında başkalarının tatil/parti vb. deneyimlerini izleyerek kıskançlık ve pişmanlık duygusuna sahip olan tüketici kesimi, gelişmeleri kaçırma korkusu yaşanan tüketici (FoMO Consumer) olarak ifade edilmektedir. Herman (2018)’a göre FOMO, sürekli kaçırılan deneyimlere odaklanmaktan kaynaklanan bir korku durumudur. Bu kavram, Y kuşağının (Muther, 2016) ve Z kuşağının yaşam tarzı olarak da bilinmektedir (Duse ve Bonnona., 2017).

Diğer trendler ise FoMO kavramı ile yakından ilişkili olduğu düşünülen ve iki farklı grupta yer alan “YOLO” ve “JoMO” kavramlarıdır. YOLO kavramı FoMO’yu daha fazla hatırlamak anlamında gelişmeleri kaçırma korkusunun daha ilerisi olarak düşünülürken JOMO, FoMO’yu unutma ya da FoMO etkisinden uzaklaşma olarak karşıt bir trend şeklinde ifade edilebilmektedir. Tüketici, FoMO kavramın ötesinde bir davranış sergilemeye başlayınca YOLO kavramı da tüketim dünyasında yer almıştır. YOLO (you only live once), vurdumduymaz davranışları ifade eden bir kavram olup “sadece bir kere yaşarsın” ya da “dünyaya bir kez geliyorsun” anlayışına dayanmaktadır. YOLO, içinde bulunulan durumun ötesinde risk alarak pişmanlık duymadan anı yaşama tavrını, zamanın sınırlı olduğu inancını ve başkalarının yaşadıkları deneyimleri yaşama isteğini ifade eden bir kavramdır. Bu kavram, zamanın tadını çıkarmaya dayalı tüketim anlayışı olan “Carpe Diem FoMO” olarak da düşünülebilmektedir. Bu anlamda “YOLO” kavramı, “FoMO” kavramının bir adım ötesi olarak gösterilebilmektedir (Social Issues Research Centre, 2009). Bu yaşam şekli bireyleri, kendi istek ve zevklerine yönlendirmektedir. Bu anlayışla hareket eden bireyler, isteklerine ulaşabilmek için elinden gelen her şeyi yapmakta ve ortaya çıkacak sonuçları önemsememektedirler. Bu anlayış, özellikle sosyal medyanın etkisi ile daha çok yaşanmaktadır. Alışveriş merkezleri ve eğlence mekânları da bu yaşam şekline hizmet edecek şekilde tesis edilmiş olup bireyleri sorunlardan uzaklaştırmakta, hazcı davranmaya yönlendirilmekte, çeşitli deneyimler yaşatmakta ve tüketim davranışına yönlendirmektedir. Dolayısıyla YOLO anlayışının sadece ürün ve hizmetin kendisinden değil ürün ve hizmetlerden elde edilen deneyimlerden sonra da meydana geldiği söylenebilmektedir (Oracle, 2015). Bu kavramın gençlerin yaşam şeklini yansıttığı ifade edilmektedir (Bayhan, 2013). Bu bağlamda Y kuşağının yaşam şeklini yansıttığı gibi Z kuşağını da etkisi altına aldığı düşünülebilir.

Pandemi öncesi dönemde gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan ve “Dünyaya sadece bir kere geliyoruz” düşüncesi ile hareket eden tüketicilerin pandemi döneminde yerini, daha durağan yaşam şekline geçmek isteyen tüketicilere bıraktığı düşünülmektedir. Pandemi sonrası dönemde, FoMO ve YOLO olarak ifade edilen sosyal medya hastalıklarının yerine JoMO olarak ifade edilen sosyal medya hastalığının etkisini sürdüren bir tüketici kesiminin de olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda JoMO ile sosyal medya gelişmelerini kaçırma korkusunun ya da anı yaşamının yarattığı tüketimin bir bıkkınlık oluşturduğu düşüncesi hâkim olmuştur. Ayrıca pandemi döneminde daha çok gündeme gelen sosyal mesafe kavramı ve bireylerin “evde kal” çağrılarına uyması da yaşam tarzlarında ciddi değişimlere yol açmıştır. Evde kalan bireyler, bir süre sonra sosyal medya gelişmelerinden haberdar olmamaya başlamış ve hatta gelişmeleri kaçırdıkları için haz/zevk almaya başlamışlardır. Dolayısıyla JOMO kavramı da böyle düşünen kesimin peşinden gittiği bir trend olarak karşımıza çıkabilmektedir. JoMO’nun özellikle X kuşağında etkili olduğu düşünülmektedir. Bu kuşak tüketicilerinin teknolojiyi istemedikleri, eski tip ve analog eşyalar tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca söz konusu tüketicilerin “analog” eğilimindeki artışın bu anlayışa hizmet ettiği de düşünülmektedir.

Pandemi gibi kriz dönemlerinin tüketim davranışlarına yansıdığı ve her yeni olgunun beraberinde yeni tüketim hastalıklarına ya da akımlarına yol açtığı düşüncesi ile ilgili kavramları ele almak önem taşımaktadır. Öneminden yola çıkılarak bu çalışmada, Fomo, Yolo ve Jomo kavramları ile ilgili literatür taramasına yer verilmekte ve elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak gerekli önerilerde bulunmaktadır.

2. Literatür Özeti

Günümüz gençlerinin en aktif yaşam tarzlarının FoMO ve YOLO olduğu ve ayrıca FoMO kavramının daha çok YOLO ve JoMO kavramları ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Yoga vd, 2022). FoMO kavramının pandemi etkisi ile yerini JoMO kavramına bıraktığı da görülmektedir (Aitamurto, vd., 2021). Bu durum dikkate alınarak çalışmada, üç kavrama dair literatür taramasına yer verilmiştir.

2.1. FoMOKavramı

FoMO (Gelişmeleri kaçırma korkusu) kavramı, özellikle gençlerin yaşamayı sevdiği bir durumu yansıtmaktadır. Son dakika verilen tatil kararları, alışverişler, gidilen yerler ve yaşanan deneyimler bu kavramların bir parçası olarak ifade edilmektedir. FoMO tüketim şeklini öne çıkartan temalar, sosyal kanıt ve ayrıcalıklı hissettirme olarak karşımıza çıkmaktadır (Atik ve Kaplan; 2001; Ulaştırın, 2017). Sosyal kanıt ilkesi, bir şeyin doğru olduğuna karar verebilmemiz için çevremizdekilerin doğru olduğuna inandıkları şeylerle de ilgilenmek gerektiğini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle davranışlarımızın doğru olduğuna karar verebilmek için başkalarının da davranışlarını gözlemlemek ya da dikkate almak gerekmektedir (Cialdini, 2001: 80). Tüm bireyler gibi tüketiciler de sosyal çevredekilerle benzer davranışlarda bulunmakta ve bunu kanıtlama eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla sosyal kanıt ilkesi tüketicinin “herkes alıyor”, “o alıyorsa ben de alırım” algısını ifade edebilmektedir. Sosyal kanıt etkisi gelişmeleri kaçırma korkusunu tetikleyebilmektedir. Sosyal kanıt ilkesinden yararlanan bir marka örneği olarak Netflix, “Etrafımızdakiler bir dizinden bahsederken sizin de bu dizileri almanız gerekir” şeklindeki mesajları ile ağızdan ağıza pazarlama yoluyla herkesin kendisini takip etmesini sağlamıştır. Dolayısıyla sosyal medyada başkalarının deneyimlerini gören insanların FoMO’ları tetiklenmekte ve daha fazla satın alma eğilimi gösterebilmektedirler (Ulaştırın, 2017). Başka bir deyişle tüketiciler sosyal kanıt olarak çevresindekilerin aldıklarını almak istediklerinde, FoMO devreye girmekte ve satın alma kararı hızlanmaktadır. Bireyler, kendilerine özel ürün ve hizmetler sunulmasından ve ayrıcalıklı olduklarını bilmekten hoşlanmaktadır. Firmalar da tüketicilere özel ürünler sunarak ayrıcalıklı olduklarını kendilerine hissettirmektedir (Atik ve Kaplan, 2011). Pazarlamacıların kişiye özel koltuklar (rezerve edilmiş) sağlayarak ayrıcalıklı hissettirme çabaları da bunun örneklerinden biridir. Bu kapsamda bazı bankalar da ayrıcalıklı gördükleri müşterileri için özel sadakat programları uygulamaktadır. Garanti Bankası’nın Bonus puan uygulaması ile müşterilerine alışveriş yaptıkça puan kazandırması ve daha fazla satın almaya teşvik etme çabası da bunun örneklerindedir (Ulaştırın, 2017).

2.2. YoLO Kavramı

Romalı şair Horatius’un bir eserinde “Anı yaşamak, günü gün etmek, doyusuya yaşamak ve tadını çıkarmak” anlamında kullanılan YoLO, Carpe Diem (günü yakala) anlamında Türkçeye çevrilmiş olup Milattan 23 yıl öncesine dayanmaktadır. Ölüm gerçeğiyle yaşayan, zamanın kıymetini bilen ve anı yaşamaya özen gösteren bireylerin felsefesini yansıtmaktadır (magnumicecream, 2021).

Innocean Worldwide reklam şirketi tarafından hazırlanan bir trend raporuna göre YOLO yaşam tarzı, tüketim modellerinde de ortaya çıkmaktadır. YOLO, insanları başkalarının düşünebileceği şeyden bağımsız olarak istedikleri gibi yaşamak için teşvik eden bir slogan haline gelmiştir. Bu tüketim modeli, sosyal ağlarda ve hatta medyada giderek artan şekilde ortaya çıkan “tangjinjam” kelimesi ile kanıtlanabilmektedir. Boşa harcamak ve israf etmek (tangjin) ve eğlenceli (jam) gibi iki kelimenin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu anlamda gereksiz alımlar yaparak zevk almak ya da gereksiz alımdan bile zevk almak anlamında kullanılmaktadır. YOLO tüketim anlayışına sahip tüketiciler üç kategoriye ayrılmaktadır: fiyat tasarrufu yapanlar (price efficient group), çılğınlar

(maniacs) ve içgüdüsel alım yapanlar (impulse buying). İlk gruptakiler, düşük bütçeli yüksek kaliteli ürünleri satın almayı hedefleyenlerdir. İkinci gruptakiler, fiyatı önemsememe özellikleri ile ön plandadırlar. Komik kitaplar ve kozmetik ürünler en çok tercih ettikleri ürün gruplarındandır. Son grup ise daha çok online oyunlar oynamaktadırlar. Pişmanlık, en çok sahip oldukları duygudur (Song Kyoung-Son, 2017). Yolo davranışı sergileyen tüketicilerin %39'u kendini ödüllendirmek, %32'si neşelenmek ve %45'i şımartmak için bu alımları yapmaktadırlar. Dolayısıyla YoLO tarzı tüketim; sıra dışı, olağan üstü ve alışılmamış bir deneyim tarzını yansıtmaktadır (Bhattacharjee ve Mogilner, 2013). Bu bağlamda YoLO, kişinin iradesine dayalı bir eylem veya satın alma şekli olarak tanımlanabilmektedir. Topluma karşı karamsar tutumlardan refah yaşamına geçişi teşvik etmek için kendi kendini tedavi etme yöntemi olarak da ifade edilmektedir (Lee ve Oh, 2018: 71). YoLO, "Sadece Bir Kez Yaşarsınız (You Only Live Once)" anlayışının kısaltması olup 2016 yılında Oxford Sözlüğü'ne kaydedilmiştir (Herald Business, 2017: 6). YOLO, "2017 Trend Anahtar Kelimesi" olarak seçilmiş ve tek (yalnızlığı tercih eden) bir tüketici kültürünü meydana getirmiştir (Lee ve Oh, 2018: 72).

Günümüz toplumunda YOLO; yalnız yaşam için çabalamak, kendi başına para harcamak ve bugünün mutluluğuna vurgu yapmak isteyen bireylerin yaşam şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Suh, 2007). Çalışmalar, gönüllü soloların (yalnızların) da aktif bir yaşam tarzına sahip olma eğiliminde olduğunu ve bu tür yaşam tarzları hakkında olumsuz görüşlere sahip olmadıklarını ortaya koymuştur (Douthu ve Gilliland, 2002. Aktif solo (yalnız) bireylerin özellikleri aşağıdaki gibidir (Lee ve Oh, 2018, 71-79):

Anlık mutluluğa odaklılardır: Bu tüketiciler, mutluluk arayışı için yaşam deneyimi edinmekte ve alımlar yapmaktadırlar. YOLO yaşam tarzı, geleneksel bir tüketim modeli olmayıp deneyimlerden oluşmakta ve sonunda bireyin kendi kimliği haline gelmektedir. Anlık mutluluğa odaklı tüketiciler, "İstediğim anda geziye gidebilirim, İstediğim bir şeyi istediğim an yaparım, Anlık mutluluğum gelecek mutluluğumdan daha önemlidir", anlayışına sahiptirler.

Kendim odaklılardır: Bu tüketiciler, M-kuşağı olarak da bilinen "Kendim neslini" yansıtmaktadırlar. Kendi başına ve kendi iyiliği için özgürce harcama gibi günlük görevleri tamamlama eğilimindedirler. "Çok para harcasam bile pişman olmam, Kendim için yaptığım tüketimin/harcamanın israf olduğunu düşünmüyorum, Kendi tarzımı yakalamak için bol bol harcama yaparım", anlayışına sahiptirler.

Deneyim odaklılardır: Bu tüketiciler, deneyimlerin hayatlarında önemli olduğuna inanırlar. "En sevdiğim şarkıcının konseri ve müzikalinde olmayı severim, Sosyal ağ sitelerindeki popüler restoran ve kafelerden hoşlanıyorum, Seyahate çok para harcıyorum, Bence özel deneyimler hayatımda önemlidir" anlayışları ile hareket ederler.

Özetle bu kavram, mevcut olanın ötesini dene anlayışına dayanmakta ve yaşamın her alanında risk alıp pişman olmadan anı yaşama tavrı ile özetlenmektedir. "Seçeneklerin sınırsız ve ancak zamanın sınırlı olduğu bir dünyada yaşıyoruz" inancı ile desteklenen bir yaşam şeklini ve "Başkaları kazançlı deneyimler elde ederken benim de bu deneyimleri kaçırmamam gerekir düşüncesini" açıklamaktadır.

Magnum markası, YOLO anlayışını sunan markalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu reklamın verdiği mesaja bakıldığında günümüzün Carpe Diem algısı asıl anlamı dışında boş vermişçesine, yarını umursamadan ve hazzı bir anlayış olarak yorumlanmıştır. Oysaki orijinal anlamında, yarın için bugünden düşünerek harekete geçmek, yarına çok az güvenmek ve günü yakalamak gerektiğine vurgu yapmaktadır (magnumicecream, 2021). Bu bağlamda yaşanan anı kıymetlendirmenin tüketime yansıyan hali olarak karşımıza çıkmaktadır.

YOLO (you only live once anlayışınının baş harfleri- sadece bir kere yaşarsın), Uber mobil uygulamasının Türkiye versiyonu olarak planlanmış bir girişimin de karşılığıdır. Bu bağlamda yolculuklarda konfor ve kaliteyi bir arada sunmaktadır. İstanbul, Bodrum, Adana, Antalya ve Ankara'da faaliyetlerini sürdürmektedir. Zahmetsiz Yolculuk sloganı ile aslında hazzın, anı

yakalamanın ve YOLO dünyasına girmenin vurgusunu yaptığı söylenebilir. MMGY Global-Hills Balfour Avrupa ve Orta Doğu Başkanı Amanda Hills'e göre pandemi sonrasında müşterilerin Wellness ve doğa turizmi alanlarına ilgisi artacaktır. Bu değişimin seyahate de yansıtacağı, YOLO görüşünü güçlendireceği ve mevcut tehlikelerin geçmesiyle insanların seyahat vb hizmetleri alma konusunda daha cesur karar almaya yönelebilecekleri düşünülmektedir (Pişkin, 2020).

2.3. JoMO Kavramı

Brinkmann (2019), JoMO'yu günümüzün FoMO zihniyetine karşı bir alternatif olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda JoMO; bireylerin kaçırmaktan korkmamaya, iyi bir yaşama odaklanmalarının önemine ve FoMO yerine JoMO'nun uygulanmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Dijital çağda gündelik yaşamımızda yer alan, üretken olmamızı engelleyen, gereksiz ve dikkat dağıtıcı özelliklere sahip birçok uyarıcının etkisinden kurtulduğumuz anda JoMO'yu yaşamaya ve keyif almaya başlarız. Bu bağlamda JoMO, dijital ortamın etkisinden kurtulmanın özgürlüğünü yaşamayı yansıtmakta ve esasen "bir şeyleri kaçırmaya mutluluğu" olarak da ifade edilmektedir. Bağımlılığın olumsuz etkilerinin farkına varan tüketicilerin anlayışını yansıtan JoMO, internet teknolojilerini kullanmadan geçirilen zamanı "keyif" olarak değerlendirmektedir (Sezgin ve Karabacak, 2019: 3).

NOFoMO şeklinde de kullanılan bu kavram, bu yönüyle FoMO karşıtı bir anlamı ifade etmektedir. Dolayısıyla JoMO, gelişmelerden geri kalmanın tadını çıkarma ve sosyal medyada olanlarla ilgilenmeme şeklindeki yaşam tarzını ve paylaşılan değerlerden kaçma ya da kaçırılan paylaşımlardan haz alma şeklindeki anlayışı ifade etmektedir. Bu anlayışı benimseyen tüketicilerin artık teknolojiye sıklıkla, içinde buldukları andan zevk almaya çalıştıkları ve kendi yaşam tarzlarına pozitif yaklaştıkları söylenebilir. Bu davranış şeklinin başkalaşma olgusunun etkisini ya da başkalarını takip etme isteğini azaltacağı ve tüketime yansıtacağı da düşünülmektedir (Dönmez vd., 2021).

Pandemiden sonra Samsung markası, dijital farkındalık kampanyaları ile internetin sorumlu kullanımına vurgu yapmakta ve bu konuda farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda 'İnterneti Tadında Kullan' sloganı ile internetin uzun süreli kullanımının yetişkin ve çocuk gelişimi üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır (samsung.com, 2021). Bu bağlamda "JoMO" kavramına da vurgu yaptığı söylenebilir.

3. Yöntem

Günümüzde dijitalleşen yaşamlar sosyal medya kullanımını arttırmış ve beraberinde sosyal medya hastalıkları haline gelen korkuları meydana getirmiştir. Bu korkulardan gelişmeleri kaçırmaya korkusunun (FoMO) yerini YOLO anlayışına hızla bıraktığı ve tüketimi daha da arttıracak beklenirken pandemi ile birlikte her iki hastalığın da yerini, JoMO hastalığına bıraktığı ve insanların daha az tüketme eğilimine yöneldiği düşünülmektedir. Tüketim üzerindeki etkilerinin beklenenden farklı olacağı düşünülen bu hastalıkları tüketim bağlamında ve bir arada değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın pandemi döneminden önce ve sonra söz konusu olan dijital hastalıkları değerlendirilmesi yönüyle pazarlama literatürüne, işletmelere ve gelecek çalışmalara önemli katkılarda bulunacağı ve öncü niteliği taşıyacağı düşünülmektedir. Öneminden dolayı çalışma; FoMO, YOLO ve JoMO ile ilgili literatürü araştırmaktadır. Bu amaçla aşağıdaki soruya yanıt aranmaktadır?

Soru1: Literatürde FoMO, YOLO ve JoMO tüketimi etkileyen sosyal medya hastalıkları olarak değerlendirilmiş midir?

Mevcut ve ileride yapılabilecek çalışmalar hakkında bilgi veren derleme çalışmalarından tarama çalışmaları üç türde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar meta, sistematik ve geleneksel çalışmalardır (Karaçam, 2013: 26). Bu çalışmada Türkçe dilde yazılmış makaleler, sistematik derleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Sistematik derleme yöntemi, kapsamlı, net, tarafsız ve tekrarlı olma özelliği taşımaktadır (Cook vd., 1997; Weed, 2006). Ayrıca derleme çalışmalarında meta fiziğe göre

istatistiki yöntemden daha çok yararlanmaktadır (Tranfield vd., 2003). Çalışmada planlama, derleme ve raporlama sistematik derleme adımları olarak takip edilmiştir (Atrek ve Madran, 2017).

Planlama aşamasında, uzman görüşleri doğrultusunda taramada kullanılacak anahtar kelimelere karar verilmiştir. Derleme aşamasında Türkçe makaleler araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma Mart-2020-Eylül 2021 tarihleri (post-pandemi-pandemi sonrası) ve 2018 Eylül-2020 Mart (pandemi öncesi) dönem olmak üzere 3 yıllık çalışmalar incelemeye dahil edilmiştir. Fomo'nun 2018 yılından itibaren literatürde sıkça anıldığı (Herman, 2018; Hodkinson,2019) ve YOLO kavramına da 2018 yılında rastlandığı (Lee ve Oh, 2018) dikkate alındığında çalışmanın bu kapsamda yeterli veri sunacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamına yalnızca pazarlama disiplini dahil edilmiştir. Tarama söz konusu kavramların (gelişmeleri kaçırma korkusu-fear of missing out, you only live once-dünyaya sadece bir kere geliyoruz ve joy of missing out-gelişmeleri kaçırma mutluluğu) Türkçe-İngilizce karşılıkları ile yapılmıştır.

YÖK tez tarama, ASOS Index, ULAKBİM ve Google Scholar arama motorundan yararlanılarak tarama yapılmıştır. Çalışmaların değerlendirilmesinde yargısal yöntemler kullanılmış ve nesnellığı sağlamada kodlayıcılar arası güvenilirlikten yararlanılmıştır. Bu oranın 0.70'ten büyük olması beklenmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Kodlayıcılar arası (alanında uzman olanlar) güvenilirlik, %90 oranında tespit edilmiştir. Bu değer %70'ten yüksek olması beklendiğinden literatür taramasının güvenilir olduğunu yansıtmaktadır. Son aşama, raporlama aşamasıdır. Bu aşama, aşağıdaki gibi bulgularda verilmiştir.

$$\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Uzlaşma sayısı}}{(\text{Uzlaşma sayısı} + \text{Uzlaşmama sayısı})}$$

$$= \frac{18}{(18+2)} = 0.90$$

4. Bulgular

FoMO, YOLO ve JoMO'nun ulusal literatürdeki gelişimi Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'e göre Türkçe literatürde FoMO ile ilgili pazarlama alanında yapılan çalışmalar 2018 yılına dayanmaktadır. 2019'da kavram yoğun bir şekilde ele alınmış ve 2020'de bu yoğunluk azalsa da 2021 yılında pandemi sonrası artan dijital bağımlılık ile araştırmacılarında odağında olmaya devam etmiştir. Söz konusu dönemlerde YOLO ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı ve JoMO kavramının da doğrudan çalışıldığı tek bir çalışmanın (Sezgin ve Karabacak, 2019) mevcut olduğu görülmektedir.

FoMO kavranımı ele alan çalışmalara bakıldığında, kavramın daha çok satınalma üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda bu bağıllık türünün hedonik, içgüdüsel ve plansız satınalma davranışlarına etki ettiğine dikkat çekilmiştir. FoMO üzerinde etki eden faktörler ise sınırlı çalışmada (Aydın, 2018; Kang vd., 2019a; Erciş vd., 2021) ele alınmıştır. YoLO kavramı hiç ele alınmazken JoMO kavramı doğrudan ele alınmamış, FoMO kavramı ile ya da sosyal medyasız yaşama kavramı ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır.

Tablo 1: FOMO, YOLO ve JOMO'nun Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi

Sosyal Medya Hastalığı	Araştırma	Araştırma Konusu	Araştırma Türü	Araştırma Sonucu	Yayın Türü
FoMO	Aydın H, 2018	İçgüdüsel alımlar üzerinde fomo etkisi değerlendirilmiştir.	Nicel	Kıtlık algısı FoMO'yu, FoMO da içgüdüsel satın alımları pozitif etkilemektedir.	Ulusal
FoMO	Argan vd., 2018	FoMO tüketici kavramı kuramsal bir yaklaşım ile ele alınmış ve FoMO temelli tüketici davranışına genel çerçeveye çizilmeye çalışılmıştır.	Nitel	FoMO tüketicileri, alışveriş öncesi, anı ve sonrasında farklı davranmaktadırlar.	Ulusal

Tablo 1 (Devamı): Fomo, Yolo ve Jomo'nun Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi

Sosyal Medya Hastalığı	Araştırma	Araştırma Konusu	Araştırma Türü	Araştırma Sonucu	Yayın Türü
FoMO	Argan vd., 2018	FoMO tüketici kavramı kuramsal bir yaklaşım ile ele alınmış ve FoMO temelli tüketici davranışına genel çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.	Nitel	FoMO tüketicileri, alışveriş öncesi, anı ve sonrasında farklı davranmaktadırlar.	Ulusal
FoMO	Solomon, 2018	Alışveriş sitelerindeki belirsizlik ve kıtlık imasının (sınırlı zaman veya sınırlı üretim) kaçırma korkusuna etkisi incelenmiştir.	Nitel	Alışveriş siteleri özel zamanlarda hem kıtlık imasında bulunmakta hem de indirim süresine dair bilgi vermekten kaçınmaktadır. Bu belirsizlik ve kıtlık iması tüketicideki kaçırma korkusu oluşturmaktadır.	Uluslararası
FoMO	Gürbin, 2019	FoMO ile hedonik tüketim ilişkisi değerlendirilmiştir.	Nicel	FoMO, hedonik sosyal medya tüketimi etkilemektedir.	Ulusal
FoMO	Argan M ve Argan M, 2019	FoMO ile ilişkili olan fomsumerizm kavramı açıklanmıştır.	Nitel	Fomsumerizm, birçok teori ile ilişkisi olacak düzeyde bir derinliğe sahiptir.	Ulusal
FoMO	Çelik vd., 2019	FoMo eğilimlerinin içtepsel satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Nicel	FoMo, anlık satın alma üzerinde ve anlık satın alma ise satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkilidir. Fomo, başkalarının tüketim davranışının bireyin tüketim davranışı ile uyumlu olması yani uygunluk tüketimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bir kültürü temsil eden markaların başka bir kültürde geniş kitleler tarafından nasıl kabul gördüğü FOMO ile açıklanmaktadır. Söz konusu markayı tüketmeme kararı, bir noktada gruptan ayrılmakla eşdeğer anlam taşıyabilmektedir. Fomo'su yüksek bireylerde ise aidiyet duygusu daha yüksektir.	Ulusal
FoMO	Kang vd., 2019a	FOMO ve uygunluk tüketimi (conformity consumption) ilişkisi araştırılmıştır.	Nicel	Fomo, başkalarının tüketim davranışının bireyin tüketim davranışı ile uyumlu olması yani uygunluk tüketimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bir kültürü temsil eden markaların başka bir kültürde geniş kitleler tarafından nasıl kabul gördüğü FOMO ile açıklanmaktadır. Söz konusu markayı tüketmeme kararı, bir noktada gruptan ayrılmakla eşdeğer anlam taşıyabilmektedir. Fomo'su yüksek bireylerde ise aidiyet duygusu daha yüksektir.	Uluslararası
FoMO	Kang, Son ve Koo, 2019b	FOMO'nun kültürel olarak sembolik marka değerlendirilmesinde nasıl bir role sahip olduğu araştırılmıştır.	Nicel	Fomo, başkalarının tüketim davranışının bireyin tüketim davranışı ile uyumlu olması yani uygunluk tüketimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bir kültürü temsil eden markaların başka bir kültürde geniş kitleler tarafından nasıl kabul gördüğü FOMO ile açıklanmaktadır. Söz konusu markayı tüketmeme kararı, bir noktada gruptan ayrılmakla eşdeğer anlam taşıyabilmektedir. Fomo'su yüksek bireylerde ise aidiyet duygusu daha yüksektir.	Uluslararası

Tablo 1 (Devamı): Fomo, Yolo ve Jomo'nun Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi

Sosyal Medya Hastalığı	Araştırma	Araştırma Konusu	Araştırma Türü	Araştırma Sonucu	Yayın Türü
FoMO	Aydin vd., 2019	FOMO ve dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır.	Nitel	Dürtüsel satın alma davranışı ve FOMO arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çevrimiçi platformlarda çokça zaman geçirmek, daha tatminkâr aktivitelerin peşinde olmak FOMO ve dürtüsel satın alma deneyimlerinin ortak özellikleri olarak yorumlanmaktadır. Tüketicilere FOMO çağrısı gönderebilecek 4 kanal bulunmaktadır. Bunlar Satış	Ulusal
FoMO	Hodkinson, 2019	FOMO ve pazarlama mesajları arasındaki ilişki araştırılmıştır.	Nitel	danışmanları ve reklam aracılığıyla yaratılan FoMO çağrıları gibi ticari olanlar ve önemli diğerleri ve sosyal medya kanalları gibi ticari olmayanlardır. FOMO düzeyleri	Uluslararası
FoMO	Kang ve Ma, 2020	FOMO ve çoğunlukçu tüketim (bandwagon consumption) arasındaki ilişki araştırılmıştır.	Nitel	yüksekolan ve lüks ürün tercih eden tüketicilerin çoğunlukçu tüketim davranışlarının daha yüksek olduğu tespi etdirmiştir. FOMO yüksek bireyler diğerlerinin	Uluslararası
FoMO	Kang, He ve Shin, 2020	FOMO ve sürü tüketimi (herd consumption) ilişkisi araştırılmıştır.	Nitel	davranışlarını takip ve taklit ederek ana akıma dâhil olmaya çalışmaktadırlar. Bu dâhil olma süreci sürü tüketimini etkilediğini ortaya koymaktadır.	Uluslararası
FoMO	Li ve Wang, 2020	FOMO'nun atık gıda tüketimine etkisi araştırılmıştır.	Nitel	FoMO, seyahat gemilerinde atık gıda oluşumunda etkilidir. Başkalarını kıskanma ve haset gibi duygular fomoyu artırarak	Uluslararası
FoMO	Good ve Hyman, 2020a	FOMO'nun öncüllerini araştırmışlardır.	Nitel	tüketime neden olurken rasyonellik fomoyu azaltmaktadır. Ayrıca fomo bireysel bir özellik olarak bilinse de başkalarının etkisi ile de söz konusu olmaktadır.	Uluslararası

Tablo 1 (Devamı): Fomo, Yolo ve Jomo'nun Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi

Sosyal Medya Hastalığı	Araştırma	Araştırma Konusu	Araştırma Türü	Araştırma Sonucu	Yayın Türü
FoMO	Good ve Hyman, 2020b	FOMO ve satın alma ihtimali arasındaki ilişki araştırılmıştır.	Nicel	FoMO, tüketicilerin beklenen sevincini ve kendini geliştirmesini artırarak satın alma niyetlerini güçlendirebilir veya beklenen harcama pişmanlığını artırarak satın alma niyetlerini zayıflatabilir.	Uluslararası
FoMO	Şahin ve Çavuş, 2020	Satın alma davranışı üzerinde sosyal medya algısı ve FoMO etkisi araştırılmıştır.	Nicel	Sosyal medya algısı ve FoMO, satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir.	Ulusal
FoMO	Erciş vd., 2021	Plansız satın alım davranışı ve Fomo üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Nicel	Aile, arkadaş, promosyon, kredi kart kullanımı ve FoMO plansız alıma; duygusal durum, promosyon ve algılanan kıtlık ise FoMO'yu etkilemektedir.	Ulusal
FoMO	Kavak vd., 2021	FoMO'nun sosyal medya temelli satın alma üzerindeki etkisi ve cinsiyetin düzenleyici rolü araştırılmıştır.	Nicel	FoMO, satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Söz konusu etki, kadınlarda daha yüksektir.	Ulusal
FoMO	Çopuroğlu, 2021	Sosyal medyanın FoMO ve hedonik tüketim üzerindeki etkileri incelenmiştir.	Nicel	Sosyal medyanın FoMO ve hedonik tüketime ve FoMO'nun hedonik tüketime etki ettiği tespit edilmiştir. Tüketici davranışlarını açıklama da kullanılabilir bir araç olan FOMO'nun Türkiye'deki çalışmalara nasıl konu olduğu ele alınmış, Covid-19 ve FOMO ilişkisi incelenmiş Yolo tüketim tarzının kendim, anlık mutluluk ve deneyim odaklı olmaktan kaynaklandığı ifade edilmektedir. Bireylerin internetin olmadığı bir dünya hayal edemedikleri, dünyanın nasıl keyif vereceği konusunda da yeterince bilinçli olmadıkları tespit edilmiştir.	Ulusal
FoMO	Güven, 2021	Kavramsal olarak fomo ele alınmış ve literatür taraması yapılmıştır.	Nitel		Ulusal
YOLO	Lee ve Oh 2018	Yolo kavramı tüketim bağlamında değerlendirilmiştir.	Nicel		Uluslararası
FoMO ve JoMO	Sezgin ve Karabacak 2019	FoMO ve JoMO kavramları, internet kullanım alışkanlıkları ve algı boyutu bağlamında incelenmiştir.	Nicel		Ulusal

Tablo 1 (Devamı): Fomo, Yolo ve Jomo'nun Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi

Sosyal Medya Hastalığı	Araştırma	Araştırma Konusu	Araştırma Türü	Araştırma Sonucu	Yayın Türü
FoMO ve JoMO	Aitamurto vd. 2021	FoMO ve JoMO kavramları ile sanal gerçeklik uygulamasındaki deneyimler arasındaki ilişki gözlenmiştir.	Nitel	FoMO'nun ikinci izleme oturumunda azalırken, JOMO'nun sabit kaldığı gözlenmiştir. Bulgular, FOMO ve JOMO'nun sürükleyici bir video izleme deneyiminde iki ayrılmaz nitelik olabileceğini ve FOMO'nun daha önce düşünüldüğü kadar olumsuz bir faktör olmayabileceğini göstermektedir	Uluslararası

5. Sonuç

Yapılan çalışmaların çoğunluğunun nicel tarzda ve FoMO ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir. FoMO'nun etkileri ise genel satın almaya etkilerden ziyade satınalma boyutlarına (içgüdüsel, plansız tüketim, planlı tüketim, hedonik tüketim, sürü tüketimi, çoğunlukçu tüketim, atık gıda tüketimi, uygunluk tüketim) etkileri yönünden araştırılmıştır. Kıtık algısı ise FoMO üzerinde etkisi en çok ele alınan faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca özellikle FoMO'dan direkt JoMO'ya bir geçiş olduğu söylenebilmektedir. Bu geçişin pandemi döneminden kaynaklandığı, insanların tüketim konusunda denge değiştirdiği ve çılgınca tüketim boyutundan uzaklaştığı söylenebilmektedir.

Bazı tüketiciler, gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayarak tüketme eğilimindedirler. Bu tüketiciler için FoMO ibaresi kullanılmaktadır. Bazıları ise bu korkuyu daha ileri taşıyarak "dünyaya bir kere geliyorum" anlayışı ile tüketmektedirler. "Eğer önde değilsen, geridesindir" anlayışını savunan bir görüş olarak YoLO, FoMO için daha olumlu bakış açısını yansıtmaktadır. Normal şartlarda satışları artırmak için korku uyandırma fikri dikkat çekse de görüldüğü kadar kolay olmayıp her zaman olumlu sonuçlanmayabilmektedir. Dolayısıyla FoMO tamamen güvenilmesi gereken bir olgu olmayabilir. Çünkü bir müşterinin bu korkudan dolayı yaptığı bir satın alma deneyimi, tekrar eden satın alımlara dönüşmeyebilmektedir. Özellikle müşteri deneyimi iyileştirilmek istendiğinde FOMO en iyi yaklaşım olmayabilir ve Anti-FOMO alternatifleri geliştirmek gerekebilir. Firmalar, müşterilere içerikler sunarak ve FoMO'dan kurtulmalarını sağlayarak yeni FoMO olan Anti-Fomo'yu destekleyebilmektedirler. Bu durumda yeni bir kavram olan JoMO, özellikle pandemi dönemi sosyal medya trendi olarak karşımıza çıkabilmektedir.

FoMO'nun pazarlama açısından ürün satışlarını destekleyici olduğu kadar olumsuz sonuçlar doğurduğunu ve tüketicileri sadece kısa süreli etkileme sanatı olarak da görüldüğünü söylemek mümkündür. Bu iki bakış açısı da sosyal medya trendlerinin pazarlamada araştırılması gereken konular olduğunu ortaya koymaktadır. Aksi halde, tüketici FoMO'su pazarlamacı FoMO'su haline gelebilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar FoMO yanında YoLO ve JoMO anlayışına sahip tüketicileri de yakından araştırmalı, tüketiciye sunulan pazarlama mesajlarını ve deneyimlerini sürekli güncellemelidirler. Söz konusu olgular, firmalar tarafından tüketicinin deneyimlerini şekillendiren ve daha fazla keşfedilmesi gereken pazarlama stratejileri olarak kullanılmalıdır. Dolayısıyla firmalar bu trendlerin farkında olmalı, tüketicilerin ortaya çıkan ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve ihtiyaçlarını fırsata dönüştürecek yeni yolları araştırmalıdır (Gürhan Canlı vd., 2016: 27). Pazarlama uzmanları özellikle JoMO'yu pandemi dönemimin bir pazarlama stratejisi olarak reklamlarda çeşitli ürün gruplarında kullanabilirler. Örneğin; kahve, kahve fincanı, kitap,

eğlence gibi evde geçirilen zaman diliminde en çok tüketilen ürün ve hizmet guruplarının tüketimi için teşvik edici bir strateji olarak yararlanabilirler.

Çalışma, sonuçları itibari ile işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemeleri ve hangi trendleri takip etmeleri gerektiği noktasına dikkat çekmesi yanı sıra araştırmacılara da yol göstermektedir. Araştırmacıların FoMO, YOLO ve JOMO gibi sosyal medya hastalıklarının sadece psikolojide rahatsızlık türleri olarak karşımıza çıkmadığının, pazarlama literatüründe de ele alınması gereken ve sürekli güncellenerek karşımıza çıkan trendler olduklarının farkında olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca çalışma sonucunda, FoMO'nun sosyal medya hastalığı olarak pandemi öncesi dönemde de pandemi sonrası dönemde de trend bir kavram olarak tüketim bağlamında da karşımıza çıktığı, YOLO ve JoMO kavramlarının henüz olgunlaşma aşamasında olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca JoMO kavramı ulusal yayınlarda (Sezgin ve Karabacak, 2019) da kısmende olsa karşımıza çıkarken YOLO kavramı, henüz ulusal yayınlarda karşımıza çıkmamaktadır. Çalışmanın bu yönüyle literatürdeki önemli bir boşluğa dikkat çektiği ve YOLO'nun pandeminin etkisinin azaldığı bu dönemlerde özellikle araştırılması gereken bir kavram olduğunu ortaya koyduğu söylenebilir. Çalışmanın yeni kavramlara tüketim bağlamında dikkat çekmesi yönüyle bilime katkısı olan özgün bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda SLOMO (slow to missing out-kaybetmek için yavaşlamak), FOJI (Fear of Joining in-Katılma Korkusu), MOMO (mystery of missing out-kaçırmanın gizemi) gibi farklı sosyal medya trendleri ve tüketim ile ilişkisi araştırılabilir. Özellikle YOLO ve JOMO ile ilgili tüketim bağlamında ölçekler geliştirilebilir. Ürün, marka ve hizmet grupları açısından bu trendlerdeki farklılıklar analiz edilebilir. Hangi sosyal medya ortamlarında (Facebook vb.) bu trendlerin daha etkin olduğu araştırılabilir. Ayrıca özellikle 13-34 yaşları arasındaki tüketicilerin araştırma kapsamına alındığı çalışmalar yapılabilir. Çünkü bu tüketicilerin sosyal medyadaki anlayışlar (FoMO ve YOLO) konusunda daha duyarlı oldukları düşünülmektedir (Goodenow, 1993). Ayrıca bir sonraki trend olarak JOMO'dan JOLGO'ya (Joy of Letting Go-Bırakmanın Sevinci) geçiş üzerine de çalışmalar yapılabilir. Kendim, anlık mutluluk ve deneyim odaklı olan YOLO tüketicisinin ürün gurupları yönünden davranışları araştırılabilir. Böylece firmalarca yerinde kullanıldığı ve uygun ürün guruplarında vurgulandığı sürece "YOLO" anlayışının da başarıya götüren bir pazarlama strateji olabileceği konusunda farkındalık uyandırılabilir. Ayrıca uluslararası literatür de ele alınarak çalışma kapsamı genişletilebilir.

Çalışmanın en önemli kısıtı, araştırmaya 2018 tarihi ve sonrası çalışmaların dâhil edilmiş olması ve zamanın sınırlandırılmasıdır.

Kaynakça

- Aitamurto, T., Won, A. S., Sakshuwong, S., Kim, B., Sadeghi, Y., Stein, K., ve Kircos, C. L. (2021). From Fomo to Jomo: Examining the Fear and Joy of Missing out and Presence in A 360° Video Viewing Experience. *In Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-14).
- Atik D. ve Kaplan, M.D (2001). Prestij Tüketimi: Tüketicilerin Kendilerini Ayrıcalıklı Hissetme Arzuları ve Kitlesele Kişiselleştirme, *Conferance Paper*, Paris.
- Atrek, B. ve Madran, C. (2017). Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alanyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistematik Derleme Çalışması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 1-31
- Argan, M., Argan, M. T. ve Gamze, İ. P. E. K. (2018). I Wish I Were! Anatomy of a Fomsumer. *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 43-57.
- Argan, M. T. ve Argan, M. T. (2019). Toward A New Understanding of Fomo: Fomsumerism. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277-302.

- Aydın H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.
- Aydın, D., Selvi, Y., Kandeger, A., ve Boysan, M. (2019). The Relationship of Consumers' Compulsive Buying Behavior with Biological Rhythm, İmpulsivity, And Fear of Missing out. *Biological Rhythm Research*, 1-9.
- Bayhan, V. (2013). Gençlik Ve Postmodern Kimlik Örüntüleri-Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili (inönü Üniversitesi Uygulaması). *Journal of Youth Research*, 1(1), 134-157.
- Bhattacharjee, A. ve Mogilner, C. (2013). Happiness From Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.
- Brinkmann, S. (2019). *The joy of missing out: The art of self-restraint in an age of excess*. John Wiley & Sons.
- Cialdini, R. B. (2001). *The Science of Persuasion*. Scientific American, 284(2), 76-81.
- Cook, D. J., Mulrow, C. D. ve Haynes, R. B. (1997). Systematic Reviews: Synthesis of Best Evidence For Clinical Decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126(5), 376-380
- Çelik, İ. 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.
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326.
- Duse, D. M. ve Bonnano, P. (2017). The Importance of Oer İn Engineering Education. *In MATEC Web of Conferences*, EDP Sciences, 198, China.
- Dönmez, İ. H., Fırat, F. ve Yurdakul, H. (2021). Çılgın Kalabalıktan Uzakta: Kullanıcı Olmayanların Sosyal Medyaya Bakışları Üzerine Bir İnceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(1), 163-188.
- Erciş, A., Deligöz, 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.
- Good, M. C., ve Hyman, M. R. (2020a). 'Fear Of Missing Out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.
- Good, M. C., ve Hyman, M. R. (2020b). Direct and indirect effects of fear-ofmissing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-13.
- Goodenow, C. (1993). Classroom Belonging among early Adolescent Students Relationships to Motivation and Achievement. *The Journal of Early Adolescence*, 13(1), 21-43.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve Fomo'nun Gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Gürhan-Canlı, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-Based Brand Equity İn A Technologically Fast-Paced, Connected, and Constrained Environment. *AMS Review*, 6(1-2), 23-32.
- Güven, A. (2021). Multidisipliner Bir Kavram Olarak "Fear Of Missing Out"(Fomo): Literatür Taraması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(48), 99-124.
- Herman, D. (2018). The Fear of Missing Out. Erişim Adresi <http://fomofearofmissingout.com/fomo>

- Oracle. (2015). A new perspective on millennials: Segmenting a generation for actionable insights for consumer good companies and retailers. Erişim Adresi <http://www.oracle.com/us/industries/consumer/interbrand-cg-retail-cx-wp-2400662.pdf>
- Kang, I., Cui, H., ve Son, J. (2019a). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- 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(February), 1–13.
- Kang, I., ve Ma, I. (2020). A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing out and Product Characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441.
- Kang, I., Son, J., ve Koo, J. (2019b). Evaluation of Culturally Symbolic Brand: The Role of "Fear of Missing Out" Phenomenon. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 270–286.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematik Derleme Metodolojisi: Sistematik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1): 26-33.
- Kavak, B., Özkul, N. E. ve Tunçel, N. (2021). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Nun Sosyal Medya Temelli Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Rolü. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 94-103.
- Lee, H. ve Oh, H. (2018). Well-Being Lifestyle and Consumption Value According to Consumers. *Archives of Design Research*, 31(1), 71-79.
- Li, N., ve Wang, J. (2020). Food Waste of Chinese Cruise Passengers. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1825–1840
- Magnumicecream (2021). Carpe Diem Felsefesi: Anı Yaşa. Erişim Adresi <https://www.magnumicecream.com/tr/hikayeler/yasam-hikayeleri/carpe-diem-felsefesi-ani-yasa.html>
- Muther, C. (2016). Stop Over-Posting Your Vacation Photos - The Boston Globe. Erişim Adresi: <https://www.bostonglobe.com/lifestyle/2016/07/20/you-posting-your-vacation-hotossocial-mediawrong/gL2Q9sZ0QADSNaKp4npgKM/story.html>
- Pişkin, C (2020). Pandemi sonrasında nasıl bir seyahat endüstrisi bizleri bekliyor?, Erişim Adresi <https://www.turizmguenlugu.com/2020/04/09/coronavirus-sonrasi-seyahat-ve-turizm/>
- Samsung (2021). Samsung 'İnterneti Tadında Kullan'maya Davet Ediyor. Erişim Adresi <https://www.samsung.com/tr/interneti-tadinda-kullan/>
- Sezgin, A. A. ve Karabacak, Z.İ (2019). Dijital Çağda Korku ve Keyfin Yeni Tanımı: FoMO ve JoMO. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, (49), 1-11.
- Social Issues Research Centre (2009). Carpe Diem: A Report from the Social Issues Research Centre. Commissioned by The National Lottery. Erişim Adresi <http://www.sirc.org/publik/optimi sm.shtml>.
- Solomon, M. R. (2018). How Amazon Feeds Your FOMO on Prime Day. Erişim Adresi <https://finance.yahoo.com/news/amazon-feeds-fomo-prime-day-154916111.html>
- Song Kyoung-Son (2017). A Catchy Motto And Approach to Buying. Erişim Adresi <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3030752>
- Suh, Y. (2007). A Study On Solo Consumers' Shopping Orientation. *Fashion & Textile Research Journal*, 9 (2), 229-236.

- Şahin, E. ve Çavuş, B. F. (2020). Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul, Türkiye: Epsilon Yayıncılık.
- Tranfield, D. ve Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards A Methodology For Developing Evidence Informed Management Knowledge By Means Of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3): 207-222.
- Ulaştıran, T (2017). Çağımızın Salgını FOMO: Pazarlama Dünyasındaki Başarisinin Ardındaki Gerçekler. Erişim Adresi <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/dijitalpazarlama/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindakigercekler/>
- Weed, M. (2006). Sports Tourism Research 2000–2004: A Systematic Review of Knowledge and A Metaevaluation of Methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1): 5-30.
- Yoga, I. M. S., Sistadyani, N. P. I., Fatricia, R. S., Yuliant, D. R., & Basmantra, I. N. (2022). Indonesian Consumers' Emotional and Psychological Factors in The Nexus Of Fear of Missing out (FOMO). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(2), 144-159.
- Yolo Culture: One Life, Enjoy The Present (2017). Erişim Adresi http://biz.heraldcorp.com/culture/view.php?ud=201706151105585648352_1

LITERATURE REVIEW ON THE EVALUATION OF FOMO, YOLO AND JOMO SOCIAL MEDIA DISEASES IN CONSUMPTION CONTEXT

Extended Abstract

Aim: Fomo disease, which was a common understanding in the pre-pandemic period, has revealed many more concepts that can be expressed as social media diseases, with the internet taking place in every moment of our lives in the post-pandemic period. These concepts, which are still in the maturation stage, have taken place in our lives in the form of YOLO and JoMO and have been reflected in our consumption behaviors. The aim of this study is to explain these lifestyles conceptually and to mention their place in the consumption literature. Necessary recommendations will be made as a result of the literature review.

Method(s): Today, digitalized lives have increased the use of social media and created fears that have become social media diseases. While it is expected that the fear of missing out from these fears (FoMO) will rapidly leave its place to the YOLO understanding and it is expected that it will increase consumption even more, it is thought that with the pandemic, both diseases have been replaced by JoMO disease and people tend to consume less. The answer to the following question is sought.

Have FoMO, YOLO and JoMO been evaluated academically as social media diseases affecting consumption in the literature?

In this study, articles written in Turkish language were evaluated by systematic review method. In the study, planning, compilation and reporting were followed as systematic compilation steps. During the planning phase, the keywords to be used in the search were decided in line with the expert opinions. Turkish articles were included in the research during the compilation phase. The study included 3-year studies, including March-2020-September 2021 (post-pandemic-post-pandemic) and 2018 September-2020 March (pre-pandemic) period. A search was made using YÖK, ASOS Index, ULAKBİM and Google Scholar search engines. Judgmental methods were used in the evaluation of the studies and intercoder reliability was used to ensure objectivity. The reliability among coders (experts in the field) was determined as 90%. Since this value is expected to be higher than 70%, it reflects that the literature review is reliable.

Findings: Studies in the field of marketing related to FoMO in the Turkish literature date back to 2018. In 2019, the concept was discussed intensively and although this intensity decreased in 2020, it continued to be in the focus of researchers with the increasing digital addiction after the pandemic in 2021. It is seen that there was no study related to YOLO in the mentioned periods and there was only one study (Sezgin & Karabacak, 2019) in which the concept of JoMO was directly studied.

When the studies dealing with the concept of FoMO are examined, the effects of the concept on purchasing are evaluated. In this context, it has been pointed out that this type of commitment affects hedonic, instinctive and unplanned purchasing behaviors. The factors affecting FoMO were discussed in a limited study (Aydın, 2018; Erciş et al., 2021). While the concept of YoLO was not addressed at all, the concept of JoMO was not addressed directly, but was addressed by associating it with the concept of FoMO or the concept of living without social media.

Conclusion: It is noteworthy that most of the studies conducted are quantitative and mostly related to FoMO. The effects of FoMO were investigated in terms of its effects on purchasing dimensions (instinctive, unplanned, planned and hedonic) rather than overall purchasing effects. The perception of scarcity, on the other hand, can be considered as the factor whose effect on FoMO is the most discussed. In addition, it can be said that there is a transition from FoMO directly to JoMO. It can be said that this transition is due to the pandemic period, people have changed the balance in consumption and have moved away from the crazy consumption dimension.

Sometimes, FOMO may not be the best approach and it may be necessary to develop Anti-FOMO alternatives. Firms can support the new FoMO, Anti-Fomo, by providing content to customers and helping them get rid of FoMO. In this case, JoMO, which is a new concept, can appear as a social media trend, especially during the pandemic period. In addition to FoMO, marketers should closely research consumers with YoLO and JoMO understanding, and constantly update their marketing messages and experiences. These facts should be used by companies as marketing strategies that shape the consumer's experience and need to be explored further. Therefore, companies should be aware of these trends, and they should search for new ways to respond to the emerging needs of consumers and turn their needs into opportunities. Marketing professionals can especially use JoMO in various product groups in advertisements as a marketing strategy during the pandemic period. The relationship with different social media trends and consumption can be investigated.
