



ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
ISSN: 1308-9196 / e-ISSN:1308-7363

Yıl: 15 Sayı: 41 Ağustos 2022

Yayın Geliş Tarihi: 30.04.2022 Yayına Kabul Tarihi: 17.08.2022

DOI Numarası: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1111792>

Makale Türü: Araştırma Makalesi/ Research Article

Atıf/Citation: Şeker, A. (2022). Tüketicilerde FoMo'yu (Fear of Missing Out) Tetikleyen Faktörler ve Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Adiyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 172-206.


TÜKETİCİLERDE FOMO'YU (FEAR OF MISSING OUT) TETİKLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ*

Arzu ŞEKER**

Öz

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesi, insanların sosyal ağlarda çok fazla zaman geçirmesine neden olurken, bir tür psikolojik kaygı olan ve FoMO (Fear of Missing Out) denilen kaçırma korkusunun artmasına veya oluşmasına da yol açmıştır. Bu korku, doğrudan veya dolaylı olarak insan davranışını etkilemektedir. Pazarlama dünyası ise, FoMO'nun satın alma davranışlarına olan etkilerini incelemeye başlamıştır. Bu çalışmada FoMO'ya sahip olan bireylerde, bu kaygıyı harekete geçiren ya da arttıran etkenlerin ve satın alma davranışlarına etkilerinin saptanması nitel yöntemle araştırılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak 41 katılımcı ile yüz yüze görüşülmüş, FoMO ölçeğindeki sorular yöneltilecek aralarından FoMO'ya sahip olduğu saptanan 30 katılımcıyla derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Betimsel olarak analiz edilen verilerden ait olma ihtiyacı, gösterişçi tüketim ve kıtlık algısı gibi belirgin temalar ortaya çıkmıştır. Bu temaların, bireylerde FoMO'yu artırdığı veya tetiklediği ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. İşletmelerin de satışlarını artırmak için hedef kitlelerine iletmek istediği pazarlama mesajlarını, bu olguları dikkate alarak gerçekleştirmesi gerektiği önerilmektedir.

* Bu çalışmanın verileri Batman Üniversitesi Etik Kurul Komisyonunun 10.11.2021 tarih ve 2021/03 toplantı sayısı ve 29 nolu karar ile etik kurul onayı alınarak elde edilmiştir.

**  Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, arzu.seker@batman.edu.tr, Batman/Türkiye

Anahtar Kelimeler: FoMO (Fear of Missing Out), Ait Olma İhtiyacı, Gösterişçi Tüketim, Kıtık Algısı, Satın Alma Davranışı.

FACTORS TRIGGERING FEAR OF MISSING OUT IN CONSUMERS AND THEIR EFFECTS ON PURCHASING BEHAVIOR

Abstract

Today, the development of mass media has caused people to spend a lot of time on social networks, while it has also led to an increase or formation of the fear of missing, which is a kind of psychological anxiety called FoMO (Fear of Missing Out). This fear directly or indirectly affects human behavior. The marketing world has begun to examine the effects of FoMO on purchasing behaviors. In this study, the determination of the factors that activate or increase this anxiety and their effects on purchasing behaviors in individuals with FoMO have been investigated with a qualitative method. It has been interviewed with 41 participants face-to-face by using the purposive sampling method and in-depth interviews were conducted with 30 participants who were determined to have FoMO by asking questions on the FoMO scale. Certain themes such as the need to belong, conspicuous consumption and the perception of scarcity emerged from the data analyzed descriptively. It has been understood that these themes increase or trigger FoMO in individuals and positively affect their purchase intentions. It is thought and recommended that businesses should carry out the marketing messages they want to convey to their target audiences in order to increase their sales, taking these facts into account.

Keywords: FoMO (Fear of Missing Out), Need for Belonging, Conspicuous Consumption, Perception of Scarcity, Purchase Behavior.

1. GİRİŞ

Son yıllarda teknolojideki gelişmeler ve sosyal medya kullanımının yoğunlaşması sonucu insanların tüketim davranışlarında farklı tutumlar sergilediği ve başkalarının tüketime yönelik davranışlarını takip ettiği veya taklit ettiği ortaya

çıkmiştır (Kim ve Lee, 2016). Gerçekten de, özellikle sosyal medyaya yoğun katılım, olan bitenle ve diğerleriyle sürekli bağlantıda olma isteğinin artmasıyla ortaya çıkan ve gelişmeleri kaçıрма korkusu denilen FoMO (Fear of Missing Out) ile ilgili ampirik olarak az Şey bilinmesi dikkate değerdir. Bu korku ve eksiklik hissini gidermeye çalışmak adına, mevcut çalışma, kaçıрма korkusu denilen FoMO 'yu ve FoMO'yu harekete geçiren etkenleri daha derin bir bakış açısıyla araştırmak hedeflenmiştir.

FoMO, psikolojik bakış açısıyla "başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantıda kalma arzusu" ve başkalarının onlarsız iyi vakit geçirdiğinden endişe duyma olarak kavramsallaştırılmaktadır. İnsanların bu sürekli bağlantıda olma arzusu ve bu bağlantının kopması korkusu yaygın bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Przybylski vd., 2013: 1841; Wegmann vd., 2017). Bu nedenle özellikle sosyal medyada diğerlerinin neler yaptığından haberdar olamama durumundaki korkuyu bertaraf etmek için başkalarıyla sürekli bağlantıda olma isteği baskın olmaktadır (Uzun vd., 2019:46). Bazı çalışmalara bakıldığında FoMO, temelde iki psikolojik özellikle ayırt edilebilir. İlki, başkaları tarafından tanınma, statüleriyle özdeşleşme ihtiyacı gibi temel bir insan motivasyonu ile kişilerarası bağlara güçlü bir ihtiyaçtan dolayı eksiklik korkusu yaşayan kişilere atıfla 'ait olma arzusu'dur. Diğeri ise, ana akım gruptan kopma ve tecrit edilme korkusu olarak tanımlanan izolasyon kaygısıdır (Przybylski vd., 2013; Alt, 2015; Beyens vd., 2016).

Aslında kökleri çok eski tarihlere dayanan bir insan davranışı olan kaçıрма korkusunun, bir etkinliğe katılma isteği, kabul görme arzusu, itibar yönetimi, gösterişçi tüketim ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi kavramlarla ilişki içinde olduğu saptanmıştır (Hodkinson, 2016: 66). Sosyal medyanın yoğun kullanımı ve paylaşım yapmanın yaygınlığı dikkate alındığında, insanların, aile üyelerinin, yakın arkadaşlarının veya başkalarının zevk aldığı deneyimleri "kaçıрма"

konusunda endişeye ve korkuya kapıldıkları görülmektedir (Tozkoparan ve Kuzu, 2019:88; Good ve Hyman, 2020:336).

2.FoMO ve PAZARLAMA

Psikoloji ve diğer disiplinlerin yanı sıra pazarlama dünyasında da önemle araştırılan FoMO; statü kazanma, güdümlü pazarlama, kendi kendine markalaşma, sosyal ödüller, anında tatmin ve uygunluk tüketimi için bir uyarıcı olarak değerlendirilmiştir. FoMO, öz düzenleme teorisine dayalı olarak başkalarıyla sosyal anlamda uyum sağlamak için dışsal ve/veya içselleştirilmiş uyarıcılar tarafından yönlendirilen bir özellik olarak ele alınmıştır (Kim vd., 2020). İtibar, saygı ve neşe gibi diğer tüketici güdülerinden ayrı olarak FoMO, korkuya dayandığı için tüketicileri zorlamakta, kaygı ve stres gibi unsurlarla harekete geçirmekte ve davranış konusunda güçlü bir dış güdü olarak işlev görmektedir (Hodkinson, 2016). İletişim ve insan ilişkilerinde önemli bir güç haline gelen dijitalleşme ve sosyal medya, tüketicilerin davranışlarına, dolayısıyla da işletmelerin pazarlama program ve faaliyetlerine yön veren önemli bir güç haline gelmiştir (Kılınç, 2021:147). Sanal ve sosyal medya kullanımındaki artış, tatil, yemek, düğün, parti ve organizasyon gibi etkinliklerin paylaşımında artışa neden olmuş ve bu da FoMO kaynaklı satın alma davranışına zemin hazırlamıştır. Benzer biçimde Çopuroğlu (2021) da FoMO'nun hedonik tüketimle ilişkili olduğunu, yoğun sosyal medya kullanımının da FoMO düzeyini yükselttiğini tespit etmiştir.

FoMO, özellikle gençlik pazarını hedefleyen ve doğrudan 'harekete geçirici mesaj' olarak fırsatçı bir şekilde benimsenmiştir. Pazarlamada harekete geçirici mesajlar yaygın olsa da FoMO'yu tetikleyen mesajlar, tüketiciyi bir eyleme razı etmek için içsel tereddütlerini veya direnişlerini doğrudan ele almaya yöneltmeleri bakımından ayırt edicidir (Hodkinson, 2016:66-67). Bu çalışmada

tüketicilerde FoMO'yu harekete geçiren, başka bir deyimle tetikleyen olguların keŐfine odaklanmaya çalıŐılmıŐtır.

3.ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmada FoMO'yu tetikleyen faktörlerin tespiti ile FoMO'nun satın alma davranışlarına ve tüketim alışkanlıklarına olan etkilerinin derinlemesine araştırılması amaçlanmıŐtır. Sosyal, kültürel, psikolojik ve kiŐisel pek çok motivasyona sahip olan FoMO'nun, insanların genel davranış kalıplarını etkilediği gibi satın alma ve tüketim alışkanlıklarını da etkilemesi kaçınılmazdır. FoMO içerikli yerli ve yabancı yazında yapılan incelemelerde; araŐtırmaların tamamında nicel yöntem olan anket tekniği kullanılarak veri elde edildiği görülmüştür. Çalışmaların pek çoğunun ise bireylerde FoMO hissini olup olmadığına ilişkin sonuçları içerdiği, satın alma davranışlarına ilişkin ise az sayıda çalışmalar bulunduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmaların tümünde veri toplamak için Przybylski vd., (2013)'ne ait 10 (on) ifadeden oluŐan FoMO ölçeğinin kullanıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise daha farklı ve kapsamlı veriler elde edilmek istenmiŐ, FoMO'ya sahip tüketicilerin satın alma eğilimlerine ve bu kapsamda da pazarlama dünyasına daha farklı ve daha derin bir bakıŐ açısı kazandırabilmek amaçlanmıŐtır.

3.1 Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda özellikle sosyal konular sayılarla sınırlandırmaz ve çalışma imkânı daha derin olabilmektedir. Tümdengelim metoduna baŐvurulan nitel araŐtırmaların temel amacı, olayları ve olguları betimleterek nedenlerini açıklamak ve bu doğrultuda geleceğe yönelik önerilerde bulunmaktır. YaŐadığımız dünyada bizi etkileyen, çevreleyen olgu, olay ve durumları bütün gerçekliği ile görme fırsatı sunabilen nitel araştırmalarda bu olgu, olay ve durumlar geniş bir perspektifle

derinlemesine incelenilmektedir. Bu tür araştırmalarda evreni temsilen bir örneklem üzerinde çalışmak kaygısı olmadığı gibi, özellikle seçilmiş küçük gruplar üzerinde çalışılarak detaylı ve derinlemesine veri toplanır (Başol, G., 2008). Çalışmada verilerin edilmesi için Batman Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan 10.11.2021 tarihli 2021/03/29 sayılı toplantısında alınan karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

Evren ve Örneklem

İnternetin ve özellikle sosyal medyanın kullanımıyla var olan FoMO'nun arttığı veya oluştuğuna ilişkin çalışmaların varlığı sebebiyle araştırmanın evrenini internet ve sosyal medya kullanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Çok kapsamlı ve büyük olan evreni temsil edecek örneklem seçiminde ise nitel araştırma yöntemlerinden amaçlı rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bunun sebebi, çalışmanın amacının FoMO'ya sahip olup olunmadığını tespit etmek değil amaca uygun olması için FoMO'ya sahip katılımcılarda FoMO'yu tetikleyen etmenler ve FoMO'nun satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin incelenmesidir. Bunun için de pek çok katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerde FoMO hissine sahip olduğu tespit edilenler değerlendirilmeye alınmıştır. Bu yöntemde öncelikle rastgele yöntemlerle evrenden bir örneklem grubu belirlenmektedir. Daha sonra bu grup içinden de araştırmaya en fazla katkı yapacağı düşünülen daha küçük bir alt grup seçilmektedir ki bu küçük grup istatistiksel olarak temsil kabiliyeti olmayan amaçlı rastgele örneklemdir. Zira nitel araştırmalarda örneklemin niceliği değil niteliği önemlidir. Nedeni belli olgu ve durumların araştırma için seçildiğine dair şüpheleri azaltan amaçlı rastgele örneklem, amaçlı olmayan rasgele örnekleme nazaran daha zengin veri elde etmek ve araştırmanın inanılabilirliğini sağlayabilmek ve arttırabilmek amacıyla yapılmaktadır (Tashakkori ve Teddlie, 2010; Creswell, 2013; Flick, 2014; Baltacı, 2018). Nitel araştırmalarda veri

büyükliğünün önemli olmadığı (Neuman ve Robson, 2014), büyük gruplar yerine, araştırmanın amacına uygun ve detaylı veri sunabilecek örneklemin belirlenmesi yeterlidir (Coyne, 1997). Nastasi (2015), nitel çalışmalarda örnekleme büyüklüğünün kullanılan yöntemle göre seçilmesi gerektiğini belirtmiş ve derinlemesine görüşmelerin yaklaşık 30 kişiyle yapılması gerektiğini vurgulamıştır (Başkale,2016:23).

Veri Toplama

Çalışmanın evreni çok geniş olduğundan, internet ve sosyal medya kullanıcısı olan ve görüşme yapılan katılımcılar arasından, nihai amaca uygun olabilmesi için FoMO'ya sahip olanlarla yapılan görüşmeler analiz edilerek değerlendirilmeye alınmıştır. İki aşamalı gerçekleştirilen bu süreçte, öncelikle katılımcılara Przybylski vd. (2013)'nin FoMO ölçeğinde yer alan 10 (on) soru yöneltirmiştir. Przybylski vd., (2013)'ne ait ölçek soruları şöyledir; "Başkalarının benden daha tatmin edici/doyurucu deneyimleri olmasından endişelenirim", "Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım", Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim", "Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim", "Arkadaşlarımın 'aralarındaki şakaları, muhabbetleri' anlamak benim için önemlidir", "Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim", "Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar", "İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir", " Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkar", " Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim". Bu soruların çoğunluğuna olumlu yanıt verenlerin birbirinden farklı şiddette FoMO hissine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci aşamada ise FoMO'ya sahip olduğu sonucuna varılan bu katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında kadın ve erkek sayısı da dengelenmeye çalışılarak 41 kişi ile görüşülmüş, FoMO hissine sahip olduğu saptanan 30 kişi ile de derinlemesine mülakat yapılmıştır. Tüm görüşmeler 14 ila 56 dakika arasında sürmüştür. Kısa süren görüşmeler, FoMO hissine sahip olup olunmadığını anlamaya dönük ilk aşamada yöneltilen ölçek sorularının büyük kısmına kat'i şekilde sahip olunmadığına yönelik yanıtlar veren 11 katılımcıya aittir.

Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak FoMO'ya sahip bu katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerin büyük bir kısmı görüntülü, bir kısmı da yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Her görüşme öncesi katılımcıya çalışmanın amacı anlatılarak FoMO ile ilgili kısaca kavramsal açıklamalar yapılmıştır. Görüşmelerin sesli veya görüntülü şekilde kaydedileceğine ilişkin gerekli bilgilendirme yapılarak izinleri alınmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanmasında ise, yabancı ve yerli literatürde geniş bir tarama yapılmıştır. Başta Przybylski vd. (2013) olmak üzere, Oberst vd. (2017), Good ve Hyman (2020), Abel vd. (2016), Elliott (2010), Lai vd. (2016), Molden vd. (2009) ve Metin vd. (2017)' nin çalışmalarından yararlanılarak sorular türetilmiştir. Görüşmeler esnasında verilen yanıtlara göre görüşme formunda yer almayan sorular da yöneltilmiştir.

Araştırmada bazı bireylerin anket veya görüşme gibi taleplere karşı olumsuz algı ve yaklaşımları, FoMO'ya sahip katılımcının öncelikli olarak saptanması ve bazı katılımcıların yapılacak görüşmenin ses veya görüntülü şekilde kaydedilmesi gerekliliği nedeniyle görüşmeden vazgeçmeleri, zaman alması ve zorluk yaratması bakımından çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir.

Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda farklı Şekilde değerlendirilerek, nicel çalışmalarda kullanılan geçerlik ve güvenirlik ifadelerinin yerine inanılrlık, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabirlik gibi sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi ifadeler kullanılmaktadır (Guba ve Lincoln, 1982; Krefting, 1991; Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Buna göre nitel araştırmalarda geçerlik ölçütlerinden ilki olan inandırıcılık, katılımcılarla etkileŐim, katılımcı teyidi ve uzman incelemesi gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar elde edilen verilerin yansız, doğru ve eksiksiz bir Şekilde yorumlandığını, bu yorumlamaların güven vermesi için araştırmacının gösterdiği çabaları ifade etmektedir (Holloway ve Wheeler, 1996; Whittemore vd. 2001). Verilerin elde edilmesi için en uygun yöntemi seçmek, bu yöntemle göre katılımcıların nasıl seçildikleri ve özelliklerinin belirtilmesi, yeter miktarda veya düzeyde veri toplamak, analiz sürecinin net ve ayrıntılı betimlemesini yapmak ve sonucunca belirgin temalarla analizi tamamlamak inandırıcılığın sağlanması belirleyicidir (Graneheim ve Lundman, 2004). Çalışma için yapılan görüşmeler yüz yüze, çevrimiçi yüz yüze yani etkileŐimli bir Şekilde ve kısa sayılmayacak sürelerle yapılmıştır. Katılımcılarla samimiyet çerçevesinde ve etkileŐim içerisinde yapılan görüşmelerde verdikleri ifadelerinde dürüstlük ve içtenliğin sergilendiği düşünölmektedir. Görüşmelerin değerlendirme bölümünde de göröldüğü üzere kodlanan her bir katılımcının teyidine başvurulmuş, yapılan değerlendirmeler ve kendi ifadeleri mail veya telefonlarına mesaj ile gönderilerek değiştirilmesini ve eklenmesini istedikleri herhangi bir tümcenin veya yorumun olup olmadığı sorularak, düşöncelerinin doğru yansıtılıp yansıtılmadığına ilişkin teyitleri alınmıştır. Dolayısıyla katılımcılarla ilki görüşme yapmak diğeri bulguların doğruluğunu ve bütönlüğünü kontrol ettirmek üzere iki kez temasta bulunulmuştur. Son olarak değerlendirmeler

yapıldıktan sonra nitel araştırmalar konusunda uzman bir akademisyene incelenilerek yönlendirmeleri doğrultusunda gerekli dokunuşlar yapılmıştır.

Sandelowski (1993), ikinci ölçüt olan güvenilebilirliğin, nicel araştırmalarda olduğu gibi bir ölçüm olamayacağını belirterek, nitel bir araştırmada kalitenin belirleyicisi de olmayacağını söylemektedir. Bunun yanında araştırmacının dürüstlüğü'nün anlaşılmasının nitel araştırmalarda geçerliği sağlayacağını belirtmiştir. Dolayısıyla araştırmacı, nitel bir araştırmada duyduğu, gördüğü ve anladığını doğru analiz ve yorumla ilgililere aktarabildiğinde geçerlidir denilebilir. Nitel araştırmalarda bir derece sorunu değil de varlık ve yokluk sorunu olan geçerlik ve güvenilirlik, araştırma ile ilgili sürecin doğru, incelikli ve detaylı şekilde açıklanıp aktarıldığı güveniliridir. Elde edilen bulguların ve araştırma sürecine ilişkin gerçeklerin net bir şekilde aktarabildiği ölçüde de geçerlidir.

Holloway ve Wheeler (1996)'a göre çalışmanın onaylanabilirliği için gerekli olan video kayıtları gibi ham veriler, analiz edilmiş bulgular ve analiz sonucunda elde edilen temalar, çalışmanın amacı, yöntemi, beklentileri ve örnekleme gibi çalışmaya ilişkin detaylandırılmış çalışma süreci, hangi kaynaklardan ve nasıl geliştirildiği ifade edilmiş ve buna göre üçüncü ölçüt olan onaylanabilirlik için gereken kriterler mevcuttur. Lincoln ve Guba (1985)'in dediği gibi çalışmanın onaylanabilirliğini göstermek için araştırmacının görüşleri veya kendi önyargıları yerine katılımcıların kendi ifadeleri olduğu gibi alıntılanmıştır.

Son kriter olan aktarılabilirliğin kanıtı için ise örneklemin nasıl seçildiği, çalışmanın katılımcılarının özellikleri ve çalışma ortamı belirtilmelidir (Sharts-Hopko, 2002). Çalışmada nitel araştırmalarda en sık kullanılan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklem yönteminin ve sebebinin belirtilmiş olması, katılımcılara ilişkin demografik özellikler ile internet, sosyal medya kullanımı ve

çevrimiçi alışveriş yapma gibi bir takım başka özelliklerin de belirtilmiş olması aktarılabirliğini kanıtlamaktadır. Yanı sıra içerik ve kavramsal olarak yeterli tarama yapılmış olması, ham verilerin temalara göre tasarlanarak veriye sadık kalınarak yorum katmadan ve mümkün olduğunca (Guba ve Lincoln,1982) doğrudan alıntı şeklinde aktarılarak ayrıntılı betimleme yapılmış olması da yine aktarılabirliğini onaylamaktadır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada, katılımcılardan elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiş ve belirgin bir takım temalar etrafında yoğunlaşmıştır. Betimsel nitelermelerde sistematik olarak ne ve nasıl sorularına cevap aranarak olayların ve durumların detaylı betimlenmesi amacıyla yapılır. Betimsel araştırmalar, var olan mevcut durumun tespitini sağladıklarından dolayı ileriye dönük sorun çözmeye odaklı uygulama ve politikaların geliştirilmesinde etkili olabilmektedir (de Vaus, 2001).

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların tamamı internet ve sosyal medya kullanmakta ve yine tamamı farklı sıklıklarda ve miktarlarda online alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo.1'de verilmiş olup, FoMO hissine sahip olanlardan 6'sı 16-20 yaş aralığında, 11'i 21-28 yaş aralığında, 7'si 29-34 yaş aralığında, 4'ü 35-43 yaş aralığında ve 2'si 44-48 yaş aralığındadır. 16'sı kadın ve 14'ü erkek olan katılımcıların çoğunluğu lise mezunu ve 7001-12000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri

	FoMO'ya sahip olanlar.	FoMO'ya sahip olmayanlar
Yaş	16-20 arası= 6 21-28 arası =11 29-34 arası = 7 35-43 arası = 4 44-48 arası = 2	26-27 arası = 1 28-39 arası = 4 35-43 arası = 4 44-48 arası = 2
Cinsiyet	Kadın : 16 Erkek : 14	Kadın : 4 Erkek : 7
Gelir	Gelirim yok : 3 0-4000 : 2 4001-7000 : 9 7001-12000 :11 12001 ve üstü : 5	0-4500 : 3 4501-8000 :6 8001 ve üstü :2
Eğitim	Ortaokul : 6 Lise : 14 Lisans : 7 Lisansütü : 3	Ortaokul :1 Lise : 7 Lisans :3
Toplam	30	11

Titizlikle analiz edilen verilerin neticesinde ortaya çıkan temalara ilişkin kuramsal ve destekleyici literatür eşliğinde katılımcıların ilgili ifadelerine olduğu gibi yer verilmiştir. Kadın katılımcılar K, erkek katılımcılara E harfi verilerek K1,K2..., ve E1,E2..., şeklinde numaralandırılmıştır. Birbirinin aynı, benzeri ve çok yakın olan ifadelerden en iyi anlatıma sahip katılımcının ifadesi, ilgili tema başlığı altında alıntılanmıştır.

4.1 Ait olma ihtiyacının FoMO'yu tetiklemesi ve tüketici davranışına etkileri

İnsanlar, toplumdaki diğer kişiler tarafından kabul edilmek ve tanınmak için güçlü bir istek duyarlar (Kang vd., 2019). Doğal olarak var olan ait olma ihtiyacının insanların duygu, düşünce, davranış ve bilişleri üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar FoMO hissini genelde psikolojik olarak temel ihtiyaçlarla ve sosyal açıdan aidiyet ihtiyaçlarıyla, yani bireylerin sosyal

çevreleriyle olan etkileşimleriyle bağlantılıdır (Abel vd., 2016; Hodkinson, 2016; Lai vd.,2016; Wolniewicz vd., 2018). Bunun yanı sıra aidiyet duygusu ve ihtiyacı, bireylerin kişilik gelişimlerinde ve sosyalleşmelerindeki ve en önemli olgulardan biridir (Özteke Kozan vd.2019). Çünkü birey, kendisinden daha etkin, daha büyük ve fark edilebilen bir bütünün parçası olma ihtiyacı hisseder. Bu bütüne aitlik hissi, kişide güvenlik duygusunu tatmin ederek aynı zamanda bireyselliğini ve özgünlüğünü de korur ve özgürlük duygusunu da tatmin eder. Yine bu bütünün bir parçası iken, bütünün içinde kaybolmak istemediği gibi, kendini bireysel olarak ifade edebilme olanaklarından da mahrum olmak istemez. Dolayısıyla ait olma duygusu, bireyin sosyalleşme sürecindeki baskın ihtiyaçlarından birisidir (Bauman, 2010). Nitekim insanların çevrelerindeki insanlardan uzaklaşarak ya da koparak yabancılaştıklarında, depresyona girebilecekleri veya kaygıya kayabilecekleri saptanmıştır (Elhai vd., 2018). FoMO ile ilgili önceki çalışmalarda adına izolasyon kaygısı denilen ana akımdan veya gruptan ayrılmaya ilişkin kaygının yüksek düzeyde FoMO'ya yol açtığına dikkat çekilmektedir (Abel vd.,2016; Lai vd.,2016). Çalışmada katılımcıların çoğunluğu da aidiyet ihtiyacı içinde olduklarına dair ifadelerde bulunurlarken, satın alma davranışlarının da bu yönde şekillendiği görülmektedir.

K1. Herkesin aldığı almak, yaptığını yapmak sanki güvende hissettiriyor. Çok farklı durumlar bence riskli, göze almak kolay değil. O yüzden düşünüyorum da çevremde gördüklerimi yapıyorum ben de yani galiba genele uymak adına satın almalar yaptığım çok oluyor. Herkesin kullandığı, moda olan şeyler, renkler, tarzlar benim de ilgimi çekiyor. E4. Kendimin de dâhil olduğu bir grupsa evet aidiyet hissini güçlü kılmak adına benzer veya aynı ürünleri satın aldığım sık olur. Hatta bir grubumuz var, dördümüzün de giydiği ayakkabı aynı renk ve aynı marka. Montlarımız da aynı. Biri farklı o da bulamamış bedenini. Aynı

üniversiteye gitmeyi planlıyoruz zaten. K4. Arkadaşlarımla aynı statüdeyiz ne yaparsak beraber yapmayı seviyoruz. Şu an aklıma örnek gelmedi ama ben de yapmalıyım, yaşamalıyım duygusuna giriyorum. Yani herkesin yaptığını ben de yapmayı isterim, bazen farklı takılıyorum ama yine de genelde yaşamlarımız benziyor. K11. İnsanların yaşamlarında kullandıkları, sahip olduğu ürünleri satın almazsam demode olduğum ve trendin dışına çıkmış olduğum izleniminden korkarım doğrusu. Bu yüzden moda olan şeyleri, trendleri takip etmeye çalışıyorum. Yani farklılıklarım olsa da toplumun geneline uymaya çalışırım. E10. Doğrusunu söylemek gerekirse tanımadıklarımın ne yaptığı ne giydiği nereye gittiği çok ırgalamıyor ama tanıdıklarımın ya da arkadaşlarımla benden daha iyi deneyimlerinin olması kıskandırıyor hatta huzursuz da ediyor diyebilirim. Neden ben de yapmayayım, almayayım, gitmeyeyim diyorum ve bana da ilham oluyor. Zevkime hitap eden bir deneyim veya eşya ise daha da çabuk harekete geçiyorum, ertelemiyorum. Tabi imkânlarım dâhilinde.

Kişilerarası etkileşime ve başkalarıyla daha fazla sosyal bağlantıda olan bireyler, yüksek düzeyde ait olma ihtiyacına da sahiptirler. Genel olarak bir şeyi kaçırma korkusu olan FoMO, insanların katılım güdülerini etkileyebilmekte ve ait olma ihtiyacıyla da çok fazla ilişkili görünmektedir. Burada başkalarından daha fazla tanınma ihtiyacı gösteren veya başkalarına yansıyan imajına çok dikkat eden kişilerin, ana akıma yani genele ait olmaya yönlendikleri ortaya çıkmaktadır (Oberst vd., 2017). İnsanlar ayrıca sosyal olarak mevcudiyetlerini korumak, prestij ve kişiliğinin sembolik ifadesi için de ana akıma yani genele ait olma ihtiyacı içindedirler (Elliot, 2010).

K7. İnternetle s¼rekli tanıdıklarım veya başkalarıyla bağlantıda olmak her yaptıklarından haberdar olmak kötü hissettiriyor aslında. Mesela kayağa gidenlerin paylaşımlarını görünce kendim gidemediğim için kötü hissediyorum. Kendime dert veya sorun etmiyorum belki, kalıcı bir duyguya girmiyorum ama iyi de hissetmiyorum doğrusu. E1. Her şeyi değil ama istediklerimi, hayal ettiklerimi gördüğümde kıskanıyorum, endişe de oluyor. Yani gördüğümde daha çok imreniyorum. Coğrafya kader galiba gerçekten. E3. Sosyal medyada onları görerek onları hatırlamış oluyorum ve bu tekrar onlarla iletişime geçme isteğimi uyandırıyor diyebilirim. Hayatın yoğunluğu içerisinde tanıdıklarımın neler yaptığından haberdar olmak rahatlık hissi veriyor sanki bana. Her gördüğüm ya da haberimin olduğu şeyi yapma dürtüm uyanmasa bile haberimin olmasının hoşuma gittiğini fark ettim siz sorunca. K2. Başkalarının neler yaptığı sosyal medya kullanıncaya kadar çok ilgilendirmiyordu beni, yakınlarım dışında aklıma bile gelmiyordu. Sanırım alıştım. Şimdi günlük, anlık yapılan paylaşımları görmekten bu kez ne yapıyor, nerde, kiminle v.s gibi merak ediyorum ve bakıyorum. Tabi herkesi değil zaten o kadar zamanım yok. Dediğiniz gibi sürekli bağlantıda olmak, yani her an ulaşabileceğini bilmek, ya da ne yapıp nerde olduklarını bilmek rahatlatıcı oluyor. Daha huzurlu hissediyorum. Kontrol duygum var belki de ondan bilemiyorum. K8. Yani sevdiklerimin neler yaptığını bilmek rahatlatır beni, mutlu olduklarını bilmek, sıkıntılı bir paylaşımlarında ben de sıkılırım mesela. İyi olduklarını eğlendiklerini bildiğimde hoşuma gidiyor. Sanki bunu bilmek güzel ya. Haberim olunca bazen ben de yaşamış gibi hissediyorum tuhaf ama. E5. Herhangi bir ürün veya yemek değil de mesela tatil veya

gezmelerimi çevremdekilerin bilmesini isterim tabi ki. Yani hepsini her şeyi değil tabi ki. Sırf onlar bilsin görsün diye değil ama bilmelerini de isterim. Evet, farklı hissetmek hoşuma gidiyor, farklılığım konuşulsun isterim doğrusu. Popülaritem artar nihayetinde.

Henüz kişilik oluşum sürecinde olan, kendini birey olarak ortaya koymamış, amaçlarını, deneyimlerini, değerlerini, tarz ve üslubunu henüz netleştirmemiş gençler, hayatı deneysel bir alan olarak görmekte ve ait olma ihtiyacını daha sık hissetmektedirler. Aileden bağımsızlaşarak kendini birey olarak kabul ettirme arayışından dolayı bir sosyal gruba aidiyet isteği de gençlerde daha sık görülür (Kadioğlu,2013). Bu doğrultuda, bireylerin belli bir gruba ait olma ihtiyacını giderecek ürün, hizmet ve deneyimler, bu hedef kitleleri özenir kılacak şekilde pazarlama stratejileri hayata geçirilmektedir. Çalışmada özellikle genç katılımcıların bu yönlü ifadeleri bunu destekleyici niteliktedir.

E6. Çevremdeki insanların beni tanınması, olumlu bakmaları ne bileyim hayranlıkla, övgüyle veya imrenerek bakmaları, benden bahsetmelerini sağlamak için bir şeyler satın alma eğilimim kesinlikle var. En son kaliteli bir yağmurluk aldım, içinde ekstra polar hırkası olan. Özellikle beraber takıldığım arkadaşlarımın görüp beğenmesini ve beni takdir etmelerini istedim. Öyle de oldu çünkü ben çok incelikli araştırma yaparak alışveriş yapıyorum. K6. Ben mesela giyimimde zevkliyim, işte kombinleri, trendleri takip ediyorum, yeni bir şey giydiğimde kız arkadaşlarım çok beğenir, beğendiklerinde ne yalan söyleyeyim egom şişiyor, hatta bana danıştıkları oluyor, bazen hava attığım oluyor. Bazen beni taklit ediyorlar yani bence taklit ediyorlar çok hoşuma gidiyor benim

tabi ki. Annemle zıt düştüğümüz konularda bile ödün vermediğim için mesela, arkadaşlarımdan övgü alıyorum.

4.2 Gösterişçi Tüketimin FoMO ile ilişkisi

İnsanlar, sosyal davranışlarının kendilerince olumlu gördüklerini sosyal ağlarda paylaşma eğilimindedirler. Özellikle çarpıcı şekilde görünür olmak, psikolojik açıdan bireye faydalar sağlar ve davranışsal olarak önemli yer tutar. Bu anlamda yapılan bazı çalışmalarda sosyal medyanın tüketimin gösterişçi yönünü sergilemekte büyük rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya ortamlarında bireyler birtakım karşılaştırmalar yapmakta ve bu karşılaştırmaların yol açtığı duygularla da kendilerini dikkat çekici şekilde ortaya koyma istekleri gün yüzüne çıkmaktadır. Çünkü insanlar nasıl algılandıklarını önemsemektedirler. Tüketilen ürün ve hizmetlerin gösteriş amacıyla sergilenmesinde ise sosyal medya başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının çok önemli bir etkisi bulunmaktadır. Zira FoMO, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya ortamları aracılığıyla dikkat çekici bir şekilde paylaşma istekliliğini ve görünürlüğünü etkilemektedir (Taylor ve Strutton, 2016; Güner Koçak, 2017; Arğan ve Arğan, 2020).

K16. Her şey olmasa da çevremdekilerin bir şey aldığımı veya kullandığımı bilmelerini istiyorum doğrusu. Özellikle farklı bir şeyse, pahalıysa, çok güzelse, yurtdışından geldiyse filan gibi. Göze sokmak istemiyorum ama her şeyi olmasa da bilinsin isterim.
E13. Yurt dışına tatile gittiğimde çok paylaşım yapıyorum. Havalı oluyor, hani başka paylaşımlar da yapıyorum işte kafeden, caddeden filan ama en havalısı yurtdışı. En fiyakalı pozlarımı koyuyorum, kimler görmüş ve beğenmiş bakıyorum. E9.Kendimi showman olarak görüyorum, özellikle giyim kuşam konusunda. Böyle göstere göstere giyerim. Fotoğraf paylaşırım. Story atarım.

Bireyler yaşadıkları toplumda itibar sahibi olabilmek ve saygı görebilmek için satın aldıkları veya kullandıkları ürünleri sergileme, gösterme eğilimindedirler. Zira tüketilen ürün, hizmet ve deneyimler toplumda sahip olunan itibarı ve statüyü çevreye, topluma göstermenin basit ama ve etkili yollarından biridir (Boğa ve Başçı, 2016: 485). Gösterişçi tüketim kavramına ilk kez 1899 yılında Thorstein Veblen, insanların gerçekleştirdikleri tüketimle toplumda statü ve prestij elde edebileceğine olan inançları olduğunu belirtmiş ve buradan hareketle, gösterişçi tüketim kavramını literatüre kazandırmıştır. Gösterişçi tüketimde tüketimin amacı hiç bir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Ürün ve hizmetlerin tüketimi her şeyden önce insanlık şerefi için bir itibar, bir yiğitlik işaretidir. Eğer pahalı bir tüketim ise kendilerini asil ve şerefli sayarlar (Veblen, 2005). Çünkü ürün ve hizmetlerin öznel faydasından ziyade başkaları tarafından açık bir zenginlik göstergesi olarak algılanması için özellikle pahalı, lüks veya kolaylıkla erişilemeyen ürünler tercih edilmektedir. Bu hisle hareket eden bireyler, çevrelerinden veya toplumdan saygınlık göreceklarine inanmaktadırlar ve satın aldıkları ürün ve hizmetler vesilesiyle kimliği hakkında topluma fikir verdiğini, toplumsal sınıfını, tercihlerini ve kendini anlattığını düşünmektedir. Bu da tüketicileri gösterişçi tüketime yönelten bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Mason, 2001; Wong, 1997: 199; Eastman vd., 1999: 43; Berger ve Heath, 2007; Çetin ve Yaylı,2019).

Kaçırma korkusu (FoMO) da, doğrudan veya dolaylı olarak onaylanma, gösteriş ve sosyal medya görünürlüğü ile ilgilidir. Hem gerçek hayatta hem sosyal medyada insanlar toplumun veya sosyal grupların deneyimlerinden izole edilmek, dışlanmak istemezler. Bu nedenle de sosyal açıdan görünür olmak ve göze çarpan paylaşımlar yapmak için çabalayabilirler. Bu çabalar tüketim faaliyetleriyle sonuçlanabilen davranışsal bir süreçtir (Argan ve Argan,2020). Bunların yanında özellikle tüketim davranışlarını çevrenin beğeni ve isteklerine göre oluşturan bireylerde gösterişçi tüketim eğilimi daha yüksektir. Bu kişiler

kendilerine model veya idol olarak seştikleri kişilerin tercih ettiği őrlerini veya markaları tercih etmektedirler. Bu da tüketicilerin kendini gösterme ve başkalarından etkilenme düzeyi arttıkça gösterişi tüketim eğilimlerinin de arttığını göstermektedir (Güllülü vd., 2010:132).

K11. Eğer çok tahrir eden bir deneyim veya őrün ise zamanımı ve maddi imkânlarımı mümkün olduğunca zorlamaya çalışırım. Özellikle seyahat ve giyim ile ilgili olanlar. Gerçekleştirdiğimde de tatmin oluyorum, rahatlıyorum psikolojik olarak, yoksa eksik hissediyorum kendimi, sanki geride kalmışım, arkadan gidiyorum, anlamıyorum, imkânım olduğu halde yapmıyor veya almıyorsam cimri, anlamıyor, vizyonsuz gibi algılanmaktan korkuyorum. Modaya bile çoğumuz bu yüzden uyuyoruz bence. Moda diye yapıyoruz çok şeyi. Gösteriş olsun diye de yaptığım çok oluyor.

K13. Sırf başkaları görsün, bilsin diye bazı şeyleri yaptığım oluyor. Ya da yaptıklarımı söyleyebiliyorum; burada yemek yedim diyorum. Yurt dışına gitsem bangır bangır haberdar ederim her yerde herkesi. Bir de birbirimize bir şeyler katmayı seviyoruz. K9. Ya gösterişi seviyorum net yani hatta çok seviyorum. Story paylaşıyorum, durumlarda paylaşıyorum, beğeniler ve gelen güzel cevaplar, övgüler tabi ki çok hoşuma gidiyor. E2. Ben kaliteye önem veriyorum. Satın alacağım veya kullanacağım her şeye buna önem veririm. İnsanların basit yaşadığını veya sıradan őrünler kullanmadığını bilmeleri benim için önemlidir. Farklı olmayı seviyorum. Üstünlük değil ama nitelikli olduğum algılsın isterim. Bunu göstermekten çekinmem, yanlış anlaşılmasın hava atmak için değil. E10. İyi bir alışveriş yaptığımda detaylarını yakınlarımla genelde sözlü olarak paylaşıyorum, çevrimiçi paylaşımlarım da oluyor ama daha az. Mesela bazı őrünler ya da

yaşamak istediğim şeyler (deneyimler) için bütçemi zorladığım çok oluyor. Çünkü gerçekleştirdiğimde bana dert olmaktan çıkıyor rahatlıyorum, tatmin oluyorum, e mutlu da oluyorum haliyle. Çevremdekiler görsün istiyorum göstere göstere yaşıyorum. Yanlış anlaşılmasın görgüsüzlükten değil bana iyi geliyor e çünkü bedelini fazlasıyla ödedim diyorum. E11. Modayı takip ediyorum. 'Drill' denilen Hip Hop sanatçılarının giyim tarzını Türkiye'de yaşatmalarını nerdeyse çoğu benimsiyor. Param yetmediği için tüm seti alamadım ama bazı parçalarını aldım. Giyip fotoğraf paylaşıyorum, havam oluyor.

4.3 Kıtık algısının FoMO'yu tetiklemesi

Tüketiciler elde edilmesi daha zor olan şeylerin kolay olanlardan daha iyi olduğu algısına sahiptir. Tüketicilerin ürün ve hizmete biçtiği değer, ürün ve hizmete olan ulaşılabilirlik azaldıkça artmaktadır. Yani ürün ve hizmetin ulaşılabilirliği azaldıkça değeri de artar ve mal teorisine göre bir ürün ne kadar kıtsa, tüketici için o kadar önem ifade etmektedir. Ürünün sınırlı bir zaman diliminde bulunacağına dair yaratılan algı ile ürünün değer algısı da artmakta, aciliyet hissi oluşturularak tüketicinin ürüne olan satın alma isteğinde olumlu yönde etkiye yol açmaktadır (Tüfekçi vd., 2014: 601). Genel anlamda kıtlık, aciliyet duygusu oluşturularak yani ürünlerin kıt olarak algılatılmasıyla tüketicilerde ürünü kaçırmamak ve daha yüksek bir tatmin düzeyi için daha yüksek fiyat ödemeye razı olmalarını sağlamak için kullanılan bir kavramdır (Lee, 2012).

İşletmelerin tutundurma faaliyetlerindeki stratejilerinden biri de, bazı ürün ve hizmetleri miktar veya zaman açısından kıt göstermektir. Pek çok tüketicide kıt olarak algılanan ürün ve hizmetleri bir an önce satın alma isteği ve heyecanı oluşur (Wu vd., 2012). Pazarlamacılar da tüketicilerin bu eğilimini harekete

geçirmek için ürün tanıtımlarında sıklıkla kıtlık mesajları kullanırlar. “Satın almak için acele et”, “ilk 50 müşteri için geçerli fiyat”, “son 10 ürün”, “popüler ürün”, “sevgililer gününe özel fiyat”, “yetişen alıyor”, “bu üründen sadece 20 adet üretildi”, “bu fiyattan son 5 saat” gibi tüketici üzerinde kıtlık algısı yaratan ifadelerle harekete geçirilmeye çalışılır (Usta Ahmetoğlu, 2015; Atılğan ve Küçüktaşlıo, 2019).

Tüketicilerin ürün, hizmet veya bir deneyimi bulamama korkusundan ötürü bu ürünleri satın aldıkları düşünülduğünde, başkalarınca satın alınmadan önce harekete geçerek ürünleri almaları, kıtlık algısının temel varsayımını ortaya koymaktadır. Tüketiciler, kıt olarak algıladığı ürünlere yönelik farklı davranışlar sergilemekte, bu ürünleri daha değerli görmekte, popüler olarak konumlandırmakta ve diğer ürünlerden daha ilgi çekici görmektedir (Byun, 2006; k ve Kellaris, 2004: 740; Suri vd., 2007: 90).

K8. Ben internetten çok fazla alışveriş yapıyorum. Pandemiyle beraber çok alıştım rahat oluyor. Pek çok kampanya oluyor, indirimler, bazı günlerde özel indirimler oluyor sürekli takip ediyorum kaçırmamak için. Çok avantajlı alışverişler yaptığım oluyor. Çünkü erken davranıyorum. K3. Ben biraz tez canlı ve sabırsızım. Hemen panikleyip acele ediyorum. Mesela kampanyalarda, indirimlerde bitmeden almalıyım, yoksa tükenecek, bitecek, kontenjan dolacak, yer kalmayacak, beden, renk kalmayacak diye endişe ediyorum. Ya bir de geride kalmak istemiyorum, başkası almadan almalıyım düşüncesine giriyorum. E1. Param varsa hemen anlık indirimden filan faydalanırım. Yani kalmayabilir ya da bulunur da fiyatı daha pahalı olur.

Hermann (2012), Hodkinson (2016) ve Ulaştırın (2017), kıtlık algısının tüketicilerde var olan kaçırma korkusunu tetiklediğini veya arttırdığını

belirtmişlerdir. Özellikle sosyal medya ortamlarında başkalarının satın aldığı ürün, hizmet ve deneyimlerin kıt olması nedeniyle sahip olamama, deneyimlememe hissini yarattığı endişeden ötürü FoMO ile kıtlık algısının birbirini beslediği ve tüketici davranışlarını etkilediği ortaya çıkmaktadır (Barnes, 2017). Bazı çalışmalarda kıtlık algısının FoMO üzerinde, FoMO'nun da içgüdüsel veya anlık satın almayı pozitif yönde önemli ölçüde etkilediği saptamıştır (Aydın, 2018; Çelik vd., 2019). Markalar da tüketicilere iletmek istedikleri kıtlık temalı mesajlarında, hemen satın almazlarsa sonraki zamanda satın alamayacaklarına dair algı oluşturmaktadır. Genellikle bu mesajlarda belirli bir zaman dilimi için "süre" veya belirli bir miktar için "miktar"a ilişkin kıtlığı baz almaktadırlar.

K.15 Kesinlikle herhangi bir şeyin adeti kısıtlıysa tükenecek endişesi yaşıyorum. Hemen almalıyım diye harekete geçip acele ediyorum. Bazen acele kararlarımda kötü hissedebiliyorum; diğerini alsaydım daha mı güzel olurdu veya biraz daha mı araştırsaydım, bekleseydim gibi pişmanlık duygularına girebiliyorum. İyi ki hemen harekete geçmişim dediğim de çok oluyor tabi. Ama bu bir dürtüyse bu dürtülerimizi sosyal medya kesinlikle fazlasıyla tetikliyor, şiddetini arttırıyor. K12. İhtiyacım olan ya da istediğim bir şeyi bütçemi zorlayarak satın almak isterim bitmeden. Geçen bir yağdanlık gördüm, aynısını arkadaşım kullanıyordu, Trendyol'da kampanyadaydı, hemen almam lazım dedim tükenmeden ve aldım. E7. Reklamlar etkiliyor insanı, şu kadar sayıda kaldı, şu tarihe kadar indirim bitecek dendiğinde ister istemez ihtiyacım o kadar acele olmasa da bakıyorum, beğenirsem hemen alıyorum nasılsa lazım olacak kampanyadayken alayım, indirim bitmeden alayım diye. Yani bunlar bazen tuzak oluyor aslında biliyorum, mağazalar da çok yapıyor ama yine de bile bile aldandığımız çok oluyor.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama biliminin de dikkatini çeken, aslında zaten var olan ancak son yıllarda yaygın internet ve sosyal medya kullanımıyla artan ve psikolojik olarak bir tür kaygı durumunu ifade eden FoMO, önemli ve detaylıca incelenmesi gereken bir kavram haline gelmiştir. Kaçırma korkusu denilen FoMO'nun insan davranışlarını etkileyici ve tetikleyici olduğu göz önüne alındığında pazarlamacıların bu hissi satışa dönüştürmeye yönelik strateji geliştirmeleri ve başarılı olmaları açıkça görülebilmektedir. Tüketicilerde FoMO'yu oluşturan veya arttıran tetikleyici unsurların betimlenerek keşfedilmesi ve FoMO'nun tüketicilerin satın alma eğilimlerine olan etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada nitel bir yaklaşım sergilenmiştir. Yüz yüze derinlemesine mülakat yapılarak veri toplanan çalışmanın bulgularına bakıldığında FoMO'yu harekete geçiren tetikleyiciler üç ana tema etrafında şekillenmiştir.

Öncelikle, içinde yaşanan toplumun bir parçası olabilmek ve görünürde sıra dışı veya farklı olmaya meyilli ancak içsel olarak toplumun geneline uymaya çaba gösteren, onun bir bireyi ve ona ait olduğu duygusunu yoğun şekilde hissedebilmeye yönelik davranışlar gösterildiği anlaşılmıştır. FoMO'nun alt boyutlarından biri olarak görülen ait olma ihtiyacını gidermek için katılımcılar, trendleri ve modayı takip etmekte, içinde buldukları sosyal gruplarla benzer ve aynı davranışları sergilemektedir. Bu da aynı şekilde satın alma davranışına yansımaktadır. Katılımcılardaki aidiyet ihtiyacının yaş kriteri açısından bir farklılığının olmadığı görülmüştür. Zira milenyum kuşağı veya Z kuşağı da denilen yeni nesil genç katılımcıların da içinde yaşadıkları topluma veya gruba bağlılığı ve aidiyet duygusunun son derece yoğun olduğu anlaşılmıştır. Demografik özellikler fark etmeksizin FoMO hissini bertaraf edebilmek adına, ait olma ihtiyaçlarını gidermek için katılımcılar, genele uyararak, modayı takip ederek, ana akıma göre hareket ederek toplumun bütününün bir parçası olmaya

çalışmaktadırlar. Pazarlamacıların, ait olma ihtiyacının tetiklediği FoMO'nun, tüketicilerde satın alma davranışına dönüşmesini sağlamak için özellikle popüler trendler, moda, ana akım toplumun veya grupların tercihlerini incelik ve sistematik olarak takip etmeleri gerekmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun gösterişçi tüketime önem verdiği, hatta bazı satın alma eylemlerinin yalnızca gösteriş amaçlı olabildiği ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketimin de FoMO'yu arttıran veya oluşturan bir etken olduğu açıkça görülmüştür. Özellikle sosyal medya kullanımıyla daha fazla açığa çıktığı ve satın alma davranışlarına olumlu yönde yansıdığını söylemek mümkündür. Gösterişçi tüketim eğiliminde olan tüketicilerin çevrelerinin marka algısı da önemli belirleyicidir (Güllülü, 2010;132). Bu tüketicilerde FoMO'yu gün yüzüne çıkarabilmek için, işletmelerin tercih edilen veya popüler marka algısı yaratmaya yönelik pazarlama stratejilerini, uygun programlara hayata geçirmeleri satışları arttırmaya olumlu katkısının olacağı düşünülmektedir.

Son olarak pazarlama stratejilerinde sıklıkla yaratılan kıtlık algısının tüketicilerde FoMO'yu harekete geçirici önemli bir faktör olarak satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Zaman ve miktar kısıtı konularak kıtlık algısı oluşturmayı başaran işletmeler, FoMO'ya sahip tüketicilerin satın alma niyetlerini hem olumlu etkilemekte hem de hızlı davranmalarını sağlayabilmektedirler. Tüfekçi vd., (2014:601)'nin dediği gibi özellikle moda perakendecisi işletmeler, ürüne, bedene, renge ve stile yönelik bu algıyı çeşitli konseptlerle güçlendirerek tüketiciyi daha fazla satın almaya yöneltecektir. Dolayısıyla işletmeler, pazarlama stratejilerinde FoMO kaygısını harekete geçirmeye yönelik indirim, kampanya, promosyonlarında zaman ve miktar kısıtı gibi kıtlık mesajlarını daha çok kullanmalı ve bu ürün, hizmet ve deneyimlerde satışlarını arttırmalıdır.

Çıkar Çatışması ve Destek/Finansman Beyanı

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması bulunmamaktadır. Herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abel, J.P., Bu, C.L., Burr, S.A. (2016). "Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment". *JBER* 2016, 14, 33–44.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2020). "Share or Worry! Relationship among FOMO". *Social Visibility and Conspicuous Sharing*. / 11(2), 63-80.
- Atılgan, K.Ö ve Küçüktaşlıo, M. (2019). "Ürün satışlarında uygulanan kıtlık mesajlarının ve fiyat indirimlerinin satın alma istekliliğine etkisinin incelenmesi". *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2, 2019, 375-401 doi: 10.24889/ifede.628972
- Aydın, H. (2018). "Sosyal Medya Trendi Olan Fomo'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması". *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2018; 1(1):1-9.
- Baltacı, A. (2018). "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt; 7 Sayı:1 Haziran 2018, ss. 231-274.
- Barnes, S. (2017). "Don't Think, Just Drink!': An Ethnographic Study into Why Young People Engage with Alcohol-Fuelled Leisure Markets of the Night-Time Economy". *Plymouth Law and Criminal Justice Review*, 9, 33-54.
- Başkale, H. (2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*. DEUHFED 2016, 9(1), 23-28.

- Başol, G. (2008). Bilimsel araştırma süreci ve yöntem. Kılıç, O. Cinoğlu, M. (Editörler). *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* 113-143. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Berger, J.A ve Heath, C. (2007). "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains". August 2007. *Journal of Consumer Research*, 34(2):121-134. DOI: 10.1086/519142
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?. Çev.,Funda Çoban & İnci Katırcı*. İstanbul: De Ki Yayınları.
- Beyens, I., Frison, E. ve Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing: Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress". *Comput. Hum. Behav.*2016, 64, 1–8.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 45, Ocak 2016, ISSN 1300-0845, ss. 463-489 DOI: 10.14783/od.v12i45.1000020022.
- Byun, S. E. (2006). *Here today, gone tomorrow: The antecedents and consequences of in-store hoarding at fast fashion stores*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Michigan State University: Department of Advertising, USA.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Coyne, I. T. (1997). "Sampling in Qualitative Research. Purposeful And Theoretical Sampling; Merging Or Clear Boundaries?". *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.
- Çelik, I. K., O. Eru ve R. Cop (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.

- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). "Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim EĞilimi", Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 227-238.
- Çopuroğlu, F. (2021). "Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, fomo ve hedonik tüketim arasındaki iliŐki". *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326. DOI: 10.26466/opus.845545
- de Vaus, D.A. (2001). *Research Design in Social Research*, Sage Publications, London.
- Gay, L. R. (1996). *Educational research: Competencies for Analysis and Application*, Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Eastman, K.J., R.E. Goldsmith ve L.R. Flynn (1999). "Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Summer, 41-52.
- Elliott, M.A. (2010). "Predicting motorcyclists' intentions to speed: E_ects of selected cognitions from the theory of planned behaviour, self-identity and social identity". *Accid. Anal. Prev.* 2010, 42, 718-725.
- Elhai, J.D., Levine, J.C., Alghraibeh, A.M., Alafnan, A.A., Aldraiweesh, A.A. ve Hall, B.J. (2018). "Fear of missing out: Testing relationships with negative a_ectivity, online social engagement, and problematic smartphone use". *Comput. Hum. Behav.* 2018, 89, 289-298.
- Flick, U. (2014). *An Introduction To Qualitative Research*. New York: Sage
- Good, M.C. ve Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28: 3, 330-341, DOI: 10.1080/10696679.2020.1766359.
- Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve. *Nurse Education Today*, 24, 105-112.
- Guba, E. G., ve Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.

- Güllülü, U., Uğur, S. Ve Bilgili, B. (2010). "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkileri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, 2010, s. 105-139.
- Güner Koçak, P. (2017). "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII, 2017/2, 79-112.
- Herman, D. (2012). The Fear of Missing Out by Dan Herman. [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html), 05.02.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Hodkinson, C. (2016). "Fear of missing out (FoMO) marketing appeals: A conceptual model". J. Mark. Commun. 2016, 25, 65–88.
- Holloway, I., ve Wheeler, S. (1996). *Qualitative research for nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Jung, J. M. ve Kellaris, J. J. (2004). "Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance and need for cognitive closure". *Psychology & Marketing*, 21 (9): 739-753.
- Kadioğlu, Z.K. (2013). "Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2013/II 45 101-114.
- Kang, I., Cui, H. ve Son, J. (2019). "Conformity Consumption Behavior and FoMO". *Sustainability*, 11, 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kılınç, K. (2021). Dijital Pazarlamada Karanlık Sosyal Medyanın (Dark Social Media) Yükselişi. *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm (372)*. İstanbul: Efe Akademi Yayınevi

- Kim, M.J. ve Lee, M.Y. (2016). "It's not just a winter parka: The meaning of branded outdoor jackets among Korean adolescents". *JGFM* 2016, 7, 60–71
- 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. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Krefting, L. (1991). "Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness". *The American Journal of Occupational Therapy*, 45 (3), 214-222.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A. ve Aceto, P. (2016). "Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue". *Comput. Hum. Behav.* 2016, 61, 516–521.
- Lee, S. Y. (2012). *The effect of scarcity on product evaluation*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. McGill University, Desautels Faculty of Management, USA.
- Lincoln, S. Y., ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage
- InElo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. ve Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness, *SAGE Open*, 1-10.
- Mason, R. (2001). "Conspicuous Consumption: A Literature Review", *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Metin, B., Pehlivan, R. ve Tarhan, N. (2017). "Üsküdar Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması". *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 4(2): 43-46.
- Molden, D.C.; Lucas, G.M.; Gardner, W.L.; Dean, K.; Knowles, M.L. Motivations for prevention or promotion following social exclusion: Being rejected versus being ignored. *J. Personal. Soc. Psychol.* 2009, 96, 415–431.

- Neuman, W. L. ve Robson, K. (2014). *Basics Of Social Research*. Toronto: Pearson Canada.
- 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". *J. Adolesc.* 2017, 55, 51–60.
- Özteke Kozan, H.İ., Kavaklı, M., Ak, M. ve Kesici, Ş. (2019)." Akıllı telefon bağımlılığı, genel aidiyet ve mutluluk arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellenmesi ile incelenmesi". *Klinik Psikiyatri* 2019;22:436-444.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R. ve Gladwell, V. (2013). "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out". *Comput. Hum. Behav.* 2013, 29, 1841–1848.
- Sandelowski, M. (1993). "Rigor or rigor mortis: the problem of rigor in qualitative research revisited". *Advances in Nursing Science*, 16(2), 1–8.
- Sharts-Hopko, N. C. (2002). "Assessing rigor in qualitative research". *Journal of the Association of Nurses In Aids Care*, 13 (4), 84-86.
- Suri, R., Kohli, C. ve Monroe, K.B. (2007). "The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 89-100.
- Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (2010). *Sage Handbook Of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taylor, D.G. ve Strutton, H.D. (2016). "Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion". *Journal of Research in Interactive Marketing* 10(3):231-248.DOI: 10.1108/JRIM-01-2015-0009
- Tozkoparan, S. ve Kuzu, A . (2019). "The relationship between Fear of Missing Out (FoMO) levels and cyberloafing behaviors of teacher candidates". *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(1) , 87-110. DOI: 10.18039/ajesi.520825.

- Tüfekçi, İ., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). "Moda Odaklı İlgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler". Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 4, Yıl: 2014, Sayfa: 587-606.
- Ulaştıran, T. (2017). Çağımızın Salgını Fomo: Pazarlama Dünyasındaki Başarısının Ardındaki Gerçekler. <https://www.pazarlamasyon.com/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler>, 05.01.2022 tarihinde erişildi.
- Usta Ahmetoğlu, E. (2015). "Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtlık Mesajları, Algılanan Kalite ve Algılanan Değerin Etkisi". Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 7 Sayı 1, Haziran 2015, 157-177.
- Uzun, V., Gözükara, E. ve Bilgin, M. (2019). "Bazı sosyal medya değişkenleri açısından ergen ve genç yetişkinlerin FoMO düzeylerinin incelenmesi". International journal of arts and social studies, 2, 43-59.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- 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". Addict. Behav. Rep. 2017, 5, 33-42.
- Whittemore, R., Chase, S. K., ve Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research". Qualitative Health Research, 11, 522-537.
- Wolniewicz, C.A., Tihamiyu, M.F., Weeks, J.W. ve Elhai, J.D. (2018). "Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation". Psychiatry Res. 2018, 262, 618-623.
- Wong, N.Y.C. (1997). "Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self". Advances in Consumer Research, 24, 197-203.

Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y. ve Fu, C. S. (2012). "The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention", *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Today, the rapid development of the internet and mass media has resulted in people spending a lot of time in these media. In this way, people are in constant contact with others and are always informed what they are doing. Being in constant contact can lead to a psychological emotional state called the fear of missing out in individuals. Fear of Missing Out, which is being studied in many disciplines, is basically a type of mental state and emotional change. While the use of social media can create or increase FoMO, the already existing FoMO also causes excessive social media and smart phone use in individuals.

People show a strong desire to be recognized, accepted and approved by the society in which they live. People who have a desire to be recognized and appreciated by others tend to be in constant contact with others. It is thought that the need to belong, which means the individual's being a part of this mainstream society or a social group, that is, a part of whole, creates or increases the fear of missing out. Fear of missing out has social, cultural, psychological and personal motivations and is more common in young people. People's fear of being alienated, ignored, falling behind others and being out of fashion by staying out of trends can be considered as some dimensions of the fear of missing out. Again, conspicuous consumption is one of the factors that

feed this fear another is the perception of scarcity created by messages containing time and quantity constraints in products, services or experiences. Due to the direct or indirect effects of fear of missing out on people's attitudes and behaviors, it attracts the attention of the marketing world, as in other disciplines.

Quantitative methods were used in almost all of the studies conducted within the scope of marketing research on FoMO and data were obtained with the survey technique. These studies mostly include results regarding the presence of FoMO in individuals. In this study, it was aimed to obtain more different and comprehensive data, and it was aimed to gain a different and deeper perspective on the purchasing tendencies of consumers with FoMO and in this context, the marketing world. For this reason, the study was carried out with a qualitative method.

Method

Qualitative method was used in the study. In-depth interviews were conducted with the participants to collect data. The universe of the research consists of all consumers who use the internet and social media. Purposive random sampling method was used in the selection of sample to represent the very comprehensive and large universe. Interviews were held with many participants selected suitable for the purpose, and those who were found to have the FoMO feeling during these interviews were evaluated.

In-depth interviews were conducted with the participants using a semi-structured interview form. An extensive literature review was conducted to prepare the interview form and the questions were compiled. Most of the interviews were made via video and some of them were face-to-face. Necessary

information was given regarding the recording of the interviews in audio or video format, and their approval was obtained.

In the study, 41 participants were interviewed by trying to balance the number of men and women. By asking questions on the FoMO scale, in-depth interviews were conducted with a total of 30 participants, who were found to have FoMO.

Findings (Results)

The data obtained from the participants in the study were analyzed by descriptive analysis technique. The research focused around a number of themes at the end of this process. All of the participants use the internet and social media, and all of them shop online at different frequencies and amounts. 6 of the participants with the FoMO feeling are in the 16-20 age range, 11 are in the 21-28 age range, 7 are in the 29-34 age range, 4 are in the 35-43 age range, and 2 are in the 44-48 age range. Most of the participants, 16 of whom are women and 14 are men, are high school graduates and have an income of 7001-12000 TL.

The themes that emerged as a result of the meticulously analyzed data; The need for belonging and FoMO were determined as Conspicuous consumption and FoMO, and Perception of Scarcity and FoMO. In the evaluation section, the relevant statements of the participants are included in the accompaniment of the theoretical and supporting literature on the themes.

Conclusion and Discussion

It was understood that the participants exhibited behaviors to be a part of the society, to be a part of a whole and to feel intensely the sense of belonging to it. In order to meet the need for belonging, which emerges as one of the sub-

dimensions of FoMO, the participants follow trends and fashion, and exhibit similar and same behaviors with the social groups they belong to. Therefore, this is reflected in purchasing behavior too. Marketers must subtly and systematically follow popular trends, fashion, and the preferences of mainstream society or groups to ensure that FoMO, triggered by the need to belong, translates into consumer buying behavior. It has been revealed that the majority of the participants give importance to conspicuous consumption and even make some purchases only for showiness purposes. Finally, it has been seen that the created scarcity perception has a positive effect on purchasing tendencies, and messages transmitted with time and/or quantity constraints activate FoMO in consumers. Businesses that manage to create a perception of scarcity by placing time and quantity constraints can both positively affect the purchasing intentions of consumers with FoMO and enable them to act quickly. In order to reveal FoMO in consumers with a conspicuous consumption tendency, it is thought that the implementation of marketing strategies aimed at creating a preferred or popular brand perception with appropriate programs will have a positive contribution to increasing sales.