

Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun ve Sosyal Zekânın Rasyonel Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi^a

Tevfik Şükrü Yapraklı^b, Muhammet Mutlu^{c,d}

Özet

Kullanıcılarına sayısız fırsat sunan sosyal medya kullanıcılarının gelişmeleri kaçırma korkusu gibi psikolojik sorunlara da neden olmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu ile bireylerin tutumları hatta satın alma davranışları dahi değişime uğramaktadır. Bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri için psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar ile birlikte sosyalleşme, etkileşimde ve iletişimde bulunma gibi sosyal ihtiyaçların tatmin edilmesi gerekmektedir. Sosyal zekâ, sosyal ihtiyaçların tatmin edilmesinde önemli bir faktördür. Rasyonel tüketim davranışı, ürün ve hizmetlerin satın alımlarında uygun fiyat ve uygun kalite gibi fonksiyonların dikkate alınmasıdır. Bu çalışma, ve sosyal medyadaki GKK'nın ve sosyal zekânın rasyonel tüketim davranışında etkili olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda tüketim faaliyetlerinde bulunan 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarına online anket uygulanarak 535 veri elde edilmiştir. Veriler üzerinde SPSS paket programı ile betimsel analizler, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analizler, sosyal zekâ ve sosyal medyadaki FoMO'nun rasyonel tüketim davranışında etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
Sosyal Zekâ
Rasyonel Tüketim Davranışı

Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 03.03.2023
Yayın Tarihi: 28.09.2023
Doi: 10.18026/cbayarsos.1259581

Fear of Missing out on Social Media and Social Intelligence Effect on Rational Consumption Behavior

Abstract

Social media, which offers numerous opportunities to its users, also causes psychological problems such as fear of missing out. Individuals' attitudes and purchasing behaviours are subject to change due to the fear of missing out. Psychological, physiological, and social needs such as socialization, interaction, and communication must be satisfied for individuals to continue their lives. Social intelligence is an essential factor in satisfying social needs. Rational consumption behaviour is the consideration of factors such as reasonable price and appropriate quality in purchasing products and services. This study aims to determine whether social intelligence and FoMO on social media are effective in rational consumption behaviour. In line with this, 535 data were obtained by applying an online survey to social media users over 18 who engaged in consumption activities. Descriptive analyses, exploratory factor analyses, and multiple regression analyses were performed on data with the SPSS package program. The analysis results showed that social intelligence and FoMO on social media are effective in rational consumption behaviour.

Keywords

Social Media
Fear of Missing Out
Social Intelligence
Rational Consumption
Behaviour

About Article

Received: 03.03.2023
Published: 28.09.2023
Doi: 10.18026/cbayarsos.1259581

^a Bu çalışma birinci yazarın danışmanlığındaki ikinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^b Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi /İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi , ORCID: 0000-0002-1756-1491

^c İletişim Yazarı: muhammet.mutlu@erzurum.edu.tr

^d Arş. Gör., Erzurum Teknik Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID: 0000- 0003-3138-2139

Giriş

Günümüzde internetin, akıllı telefonların ve tabletlerin bireylerin hayatlarında yer edinmesi ve kullanımlarının yaygınlaşması anlık iletişim sağlayan sosyal medyaya erişimi artırmıştır. Sosyal medya ile engeller ortadan kalkarak bireylerin diğer kullanıcılarla ilişki ve etkileşimde bulunmaları kolaylaşmıştır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ve firmalar tarafından sunulan marka, promosyon ve kampanyalardan daha hızlı bir şekilde haberdar olabılırken, firmalar ise tüketicilerle daha iyi iletişim zemini oluşturarak tüketicilerin marka bağlılıklarını artırmışlardır.

Sosyal medyanın kullanıcıları için çok sayıda avantajı olmasına rağmen oluşturduğu sanal ortamlar bireyler için gelişmeleri kaçırma korkusu gibi istenilmeyen sonuçları da doğurmuştur. Gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) kişilerin, başkalarının sahip olabileceği ödüllendirici deneyimlerden mahrum kalmaktan dolayı duymuş olduğu yaygın bir kaygı olarak ifade edilmiştir (Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell, 2013, s. 1841; Oberst, Wegmann, Stodt, Brand ve Chamarro, 2017, s. 53; Bright ve Logan, 2018, s. 1217; Wolniewicz, Tiamiyu, Weeks ve Elhai 2018, s. 619; Milyavskaya, Saffran, Hope ve Koestner, 2018, s. 726; Wang, Wang, Zeng, Liu, Wang, Guo ve Lei, 2019, s. 137). Gelişmeleri kaçırma korkusunun bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olacağı düşünülerek bilimsel çalışmalar yapılmış ve yapılan çalışmalarda satın alma davranışlarının bu değişkenden etkilendiği sonucu elde edilmiştir.

Bireyler, yaşamlarının devamı için psikolojik, fizyolojik sosyal gereksinimlerini tatmin etmek zorundadırlar. Sosyal ihtiyaçların tatmini için sosyal zekâyâ sahip olmak önem arz etmektedir. Sosyal zekâyı yüksek olan bireyler, başkalarıyla olan ilişkilerini anlamlandırarak duygusal bağ kurabilmede ve işbirliği yapabilmede yetenekli bireylerdir. Sosyal zekâ, bireylerin başka bireylerle insanlarla iş birliği yapabilme (Albrecht, 2018, s. 17) etkileşim kurma ve insanlarla ilişkilerde akıllıca hareket etme yeteneği olarak ifade edilmektedir Crowne (2009, s. 149).

Rasyonel tüketim, bireylerin temel gereksinimlerini karşılarken ürün ve hizmet satın alımında fiyat, kalite, görünüm ve çevresel olarak uygunluk şartları dikkate alınarak yapılan tüketimdir (Ceyhan ve Taş, 2017, s. 112). Rasyonel davranış sergileyen tüketicilerin mallardan, piyasalardan ve diğer tüm iktisadi olaylar ve konulardan tam bilgiye sahip oldukları seçimlerinde akılcı davranan ve tutarlı seçimler yapan bireyler oldukları ifade edilmektedir (Şenigöne, 2011, s. 10).

Bu araştırma, yukarıda belirtilen öneme binaen sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal zekânın bireylerin rasyonel tüketim davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışma, üç bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal zekâ kavramı, rasyonel tüketim davranışı değişkenleri açıklanmıştır. İkinci bölümde, sosyal medya kullanan 18 yaş üstü 535 tüketiciden anket yöntemiyle elde edilen veriler kullanılarak sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal zekânın rasyonel tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Veri analizlerinde demografik bilgiler için frekans dağılımlarına, ankette yer alan ifadelerle ilişkin katılımcı değerlendirilmeleri için standart sapmalara ve aritmetik ortalamalara bakılarak yorumlanmıştır. Ölçeklerin geçerliği için açımlayıcı faktör analizi, ölçeklerin güvenilirliği için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Değişkenler arasında etki olup olmadığını görmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programından faydalanılmıştır. Çalışmanın son bölümünde

ise sonuç başlığı altında elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirilmiş ve sonuçlara ilişkin öneriler sunulmuştur.

Literatür İncelemesi

Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)

Teknolojinin sunduğu bu imkânlarla ilişki kültürü değişmeye başlayarak, bireylerin başkalarının hayatını ve yoğun bir bilgi akışını takip etmelerine olanak sağlamıştır (Tayiz, 2018, s. 9).

Yaşanılan bu teknolojik çağda, internetin bireylerin hayatlarında yer edinmesi ve akıllı telefon ve tabletlerin yaygınlaşması sonucunda sosyal medya, bireyler için daha kolay erişilebilir bir hale gelerek kullanıcılarının kişilere, olaylara, aktivitelere ve sohbetlere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarına olanak sağlamıştır (Tayiz, 2018, s. 9). Ancak, sosyal medya, bireylerin sanal sosyallik içerisine girmelerine neden olarak (<https://www.kimpsikoloji.com>) bireyler arasındaki ilişki kültürünü değişime uğratmıştır (Tayiz, 2018, s. 9).

Bireylerin başkalarının hayatlarını takip etmeleri kolaylaşmış (Tayiz, 2018, s. 9) sosyal medyada başkalarının ne yaptığı, nerede olduğu gibi güncellemeleri takip eden kişi sayısı artmıştır (Çetinkaya, 2019, s. 44).

Bireylerin sanal bağlantılarda herhangi bir kopukluk sorunu yaşanması durumunda, bireylerde başkalarının güncellemelerini kaçırma kaygısı ile birlikte bir korku yaşanmaktadır. Bu korku, gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) olarak ifade edilmekte olup (Sarıbay & Durgun, 2020, s. 282) ilk olarak Voboril tarafından 2010 yılında söz edilmiştir (Aydın, 2018, s. 2).

GKK, kişilerin başkalarının sahip olabileceği ödüllendirici deneyimlerden mahrum kalmaktan dolayı duyulan yaygın bir kaygı olup (Przybylski vd., 2013, s. 1841; Bright ve Logan, 2018, s. 1217; Wolniewicz vd., 2018, s. 619; Milyavskaya vd., 2018, s. 726; Wang vd., s. 137), başkalarının güncellemeleriyle ve paylaşımlarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma isteği ile karakterize edilmektedir (Przybylski vd., 2013, s. 1841; Oberst vd., 2017, s. 53; Riordan, Cody, Flett, Conner, Hunter ve Scarf, 2020, s. 1216).

Bulunmaz (2018, s. 48) ve Gökler Aydın, Ünal ve Metintaş'a göre (2016, s. 54) FoMO, artan sosyal ağ kullanımının arkasındaki itici güçtür. Yani, sosyal medya kullanımı ile FoMO arasında doğrudan bir ilişki vardır (Çetinkaya, 2019, s. 43; Akbay, Kasal, Özdemir, Acımış ve Ergin (2020, s. 292).

FoMO, bireylerin birçok davranışları üzerinde olduğu gibi satın alma ve tüketim davranışlarında da etkilidir. Lim'e (2016, s. 26-27) göre, FoMO bireylerin arkadaşlarının veya akranlarının kendi almadıkları şeyleri satın aldıklarını görmeleri veya arkadaşlarının kendilerinin davet edilmedikleri etkinliklere gittiklerini duymaları ile tetiklenebilmektedir. Terzi'ye göre (2019, s. 39) bireylerin çevrelerindeki kişilerin kendilerinden daha iyi şeyler satın almaları veya daha iyi bir fırsat elde etmeleri ihtimali, bireylerin sosyal çevre baskısı ve dışlanma korkusu yaşamalarına neden olarak bireylerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Aydın'a (2018, s. 3) göre FoMO özellikle gençlerin yaşamlarında etkili olup gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireyler sosyal hayattan dışlanma korkusuyla sosyal medyadaki her güncellemeden haberdar olmak istiyor. Bu durum bireyin tüketim davranışını da etkileyebilmektedir.

Sosyal Zekâ Kavramı

Sosyal zekâ kavramı Dewey (1909) ve Lull (1911) tarafından ilk olarak dile getirilse de (Kihlstrom ve Cantor, 2000, s. 565) ilk kez 1920 yılında Thorndike tarafından tam manasıyla tanımlanmıştır (Çakanel, 2018, s. 58). Thorndike zekâyı, bireyleri anlamak ve ilişkilerde akıllıca hareket etmek olarak tanımlamıştır (Thorndike, 1920, s. 228). 1927'de Moss & Hunt (1927, s. 108) sosyal zekâ için "başkalarıyla iyi geçinme yeteneği" olarak bahsetmişlerdir. Strang (1930, s. 263), sosyal zekânın sosyal uyum sağlama ve sosyalleşme ile birbirlerinin yerine kullanılabilceğini belirtmiş ve sosyal zekâyı insanlarla baş edebilme yeteneği olarak ifade etmiştir.

Kaukiainen, ABjorkqvist, Lagerspetz, Osterman, Salmivalli, Rothberg ve Ahlbom, (1999, s. 82), sosyal zekâ bireyin kendini, başkalarını ve sosyal durumu anlamaktır. Sosyal zekâyâ sahip bir birey, davranışsal esneklik gösterir ve duruma göre davranış değiştirebilmektedir. Böylece, sosyal zekâ aynı zamanda davranışsal sonuçlar açısından da tanımlanabilmektedir. Albrecht'e göre (2006, s. 17) sosyal zekâ, başkalarıyla iyi geçinme ve işbirliği yapma yeteneği olup bir dizi pratik beceri gerektirmektedir. Crowne (2009, s. 149) sosyal zekâyı, kişiler arası görevleri yerine getirme, bireylerle etkin etkileşim kurma ve insanlarla ilişkilerde akıllıca hareket etme yeteneği olarak ifade etmektedir.

Rasyonel Tüketim Davranışı

Rasyonel kavramı, etimolojik olarak Latince "ratio" (rasyo) kelimesinden türetilmiştir (Şenveli, 2019 s. 5). Türk Dil Kurumu Sözlükleri tarafından "Akla uygun, aklın kurallarına dayanan, ölçülü, ussal ve hesaplı" olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Rasyonellik, bireylerin kendilerine maksimum fayda sağlayacak seçeneği diğer seçeneklere tercih etme davranışıdır (Şenveli, 2019, s. 5).

Pazarlama açısından rasyonel insan, ihtiyacın ortaya çıkmasından ihtiyacın karşılanmasına kadar tüm aşamalarda aklını kullanarak değerlendiren ve karar veren kişidir (Yılmaz ve Yaprak, 2018, s. 365). Rasyonel tüketim, insanoğlunun beslenme ve üreme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için (Terzi, 2016, s. 38) satın alınan ürün ve hizmetlerin uygun fiyat, uygun kalite, uygun görünüm ve ekolojik olma gibi çeşitli koşullara dikkat edilerek tüketilmesidir (Ceyhan ve Taş, 2017, s. 112).

Rasyonel tüketim, fazla zaman almayan, akılcı davranışın ön planda olduğu, tüketici fayda-maliyet analizinin yapıldığı, ihtiyaçların satın alımı ile sınırlı olan bir davranış biçimidir (Özcan, 2007, s. 43).

Rasyonel davranan tüketiciler mallar, piyasalar ve diğer tüm ekonomik olay ve konular hakkında tam bilgiye sahip olup seçimlerinde akılcı davranış gösteren ve seçimleri arasında çelişki olmayan bireylerdir (Şeniğne, 2011, s. 10). Rasyonel tüketiciler için tüketimde maksimum faydayı elde etmek esastır. (Şenveli, 2019, s. 12).

Rasyonel davranış, bireyin ihtiyaç duyduğu ürünler arasından fiyatı en düşük ancak faydası en yüksek olan ürünü seçerek tüketim sonrası elde edilen faydayı maksimize etmektir (Taş, 2017, s. 78; Çakır, 2019, s. 90).

Rasyonel tüketim davranışı, ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayıp ihtiyacı karşılamaya yönelik alternatiflerin değerlendirilmesiyle en çok fayda sağlayan ürünün satın alınmasıyla devam etmektedir (Arslan, 2018, s. 98).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

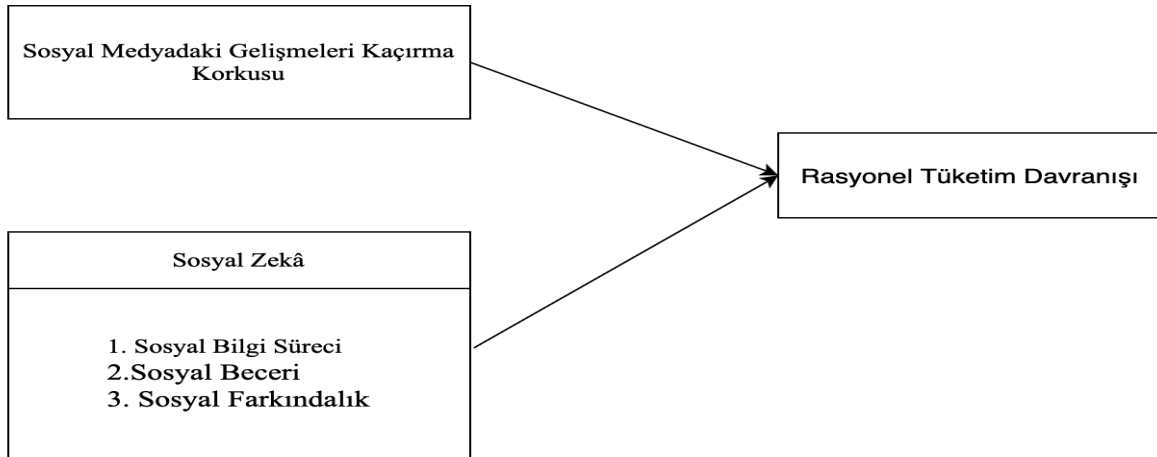
İktisada göre bireyler rasyoneldir ve istekleri ve tercihleri tutarlıdır. Ancak gerçek yaşamda bu durumun geçerliliği tartışmalıdır. Satın alma davranışında ve tüketim eyleminde bulunan bireylerin davranışları üzerinde birçok faktörün etkili olduğu ve dolayısıyla rasyonellikten uzaklaşıp irrasyonel davrandıkları da savunulmaktadır. Bireyler arasındaki etkileşimin ve iletişimin bireylerin tüketim eylemlerinde ve satın alma davranışları üzerinde etkili oldukları görülmektedir. Bu çalışmada, bireyler arasında iletişim sağlayan sosyal medyanın aşırı kullanımı ve bağımlılığı sonucu psikolojik bir sorun olarak ortaya çıkan ve bireylerin davranışlarını şekillendiren gelişmeleri kaçırma korkusu ve bireylerin başka bireylerle iletişime geçmede, etkileşimde bulunmada ve empati kurmada önemli bir yere sahip olarak bireylerin davranışları üzerinde etkili olan sosyal zeka değişkenleri ele alınarak bu değişkenlerin bireylerin rasyonel tüketim davranışları üzerinde etkiye sahip olup olmadıklarını incelemek amaçlanmaktadır.

Yapılan kapsamlı araştırma ile gelişmeleri kaçırma korkusunun satın alma davranışları üzerindeki etkisinin birçok çalışma da ele alınıp incelendiği görülmüş ancak hem sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun hem de sosyal zekânın tüketici davranışları üzerinde etkisine yönelik yapılan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırmanın özgünlüğü bu iki değişkenin rasyonel tüketim davranışı üzerinde etkiye sahip olup olmadığını inceleyen ilk çalışma olması olup elde edilen sonuçların konu ile alakalı akademik alana hem de ilgili sektöre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma için etik kurulu onay belgesi Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan alınmıştır (İzin Tarihi: 28.12.2021, Oturum Sayısı: 20, Karar No: 256)

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1'de araştırma kapsamında, geliştirilen model sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Çalışmada yer alan sosyal medya kullanımına yönelik bilgileri elde etmeyi amaçlayan sorularda Çetinkaya'nın (2019) yaptığı çalışmadan ve sosyal medya platformları ile alakalı sorular için We are social (2020) Türkiye raporlarındanır.

Çalışmada yer alan Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Przybylski vd., tarafından 2013 yılında geliştirilmiş olup 10 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasını Gökler vd., (2016) ve Can ve Satıcı (2019) test ederek ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği Silvera, Martinussen ve Dahl (2001) tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. TSZÖ, sosyal farkındalık, sosyal bilgi süreci ve sosyal beceri olmak üzere 3 boyut, 21 sorudan oluşmaktadır (Silvera vd., 2001:316). Ölçeğin Türkçe versiyonu Doğan ve Çetin (2009) tarafından test edilmiş ve ölçeğin yapılan güvenilirlik ve geçerlilik bulguları ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu göstermiştir.

Rasyonel Tüketim Davranışı için Kuru, (2014); Terzi (2016); Açıkalin ve Yaşar, (2017) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekleri dikkate alarak çalışma için 18 sorudan oluşan bir ölçek oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezler şunlardır:

H₁: Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu, rasyonel tüketim davranışı üzerinde etkilidir.

H₂: Sosyal zekâ, rasyonel tüketim davranışı üzerinde etkilidir.

H_{2a}: Sosyal bilgi süreci, rasyonel tüketim davranışı üzerinde etkilidir.

H_{2b}: Sosyal farkındalık, rasyonel tüketim davranışı üzerinde etkilidir.

H_{2c}: Sosyal beceri, rasyonel tüketim davranışı üzerinde etkilidir.

Örnekleme Süreci, Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma evreni, sosyal medyayı aktif olarak kullanan 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. COVID-19 pandemisi nedeniyle Google Forms'ta oluşturulan anket bağlantısı sosyal medya aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır.

Anket için örneklem büyüklüğü $[n = \Pi (1 - \Pi) / (e / Z)^2]$ formülü kullanılarak %5 hata payı ve %95 güven aralığı ile anketin uygulanacağı minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Anket bağlantısı sosyal medya platformlarından paylaşılmış ve 535 sosyal kullanıcıdan geri dönüş sağlanmıştır.

Bu çalışma için etik izin Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır (İzin Tarihi: 28.12.2021, Oturum Sayısı: 20, Karar No: 256)

Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada toplanan verilerin analizlerinde çeşitli istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmada, demografik dağılımlar, sosyal medya kullanımı ile ilgi bilgiler ve katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadeleri değerlendirmelerinde tanımlayıcı istatistikler (frekans, standart sapma ve aritmetik ortalama), verilerin geçerliliğinin tespitinde açıklayıcı faktör analizi, güvenilirliğinde güvenilirlik analizi ve değişkenler arası etki için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde SPSS 22 istatistik programından faydalanılmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgilerine yönelik elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	Frekans	Yüzde (%)	Değişken	Frekans	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	286	53,5	Meslek	Memur	179	33,5
	Erkek	249	46,5		Öğrenci	172	32,1
Yaş	18-29	270	50,5	Özel Sektör	75	14,0	
	30-39	178	33,3	Ev Hanımı	47	8,8	
	40-49	49	9,2	Diğer	29	5,4	
	50-59	26	4,9	Serbest Meslek	26	4,9	
	60 ve üzeri	12	2,1	Emekli	7	1,3	
Medeni Durum	Bekâr	291	54,4	Gelir Durumu	2000 TL ve Altı	160	29,9
	Evli	244	45,6		6501 TL ve üzeri	127	23,7
Meslek	Memur	179	33,5	3501 TL-5000 TL	97	18,1	
	Öğrenci	172	32,1	2001 TL-3500 TL	77	14,4	
	Özel Sektör	75	14,0	5001 TL-6500 TL	74	13,9	
	Ev Hanımı	47	8,8	2000 TL ve Altı	160	29,9	
	Diğer	29	5,4	6501 TL ve üzeri	127	23,7	
	Serbest Meslek	26	4,9	3501 TL-5000 TL	97	18,1	
	Emekli	7	1,3	2001 TL-3500 TL	77	14,4	

Tablo 1’de verilen bilgilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu 18-29 yaş aralığında 2000 TL ve altı gelire sahip, bekâr, memur ve bayan tüketicilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Süreleri

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ait bilgiler frekans ve yüzdelik olarak sunulmuştur

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler

	Süre	Frekans	Yüzde (%)
Sosyal Medyayı Kullanma Süresi	7 yıl ve üzeri	344	64,3
	4 ve 6 yıl arası	112	20,9
	1 ve 3 yıl arası	50	9,3
	1 yıldan daha az zamandan beri	29	5,4
Günlük Sosyal medyayı Kullanma Süresi	1 ve 2 saat arası	237	44,3
	3 ve 4 saat arası	199	37,2
	5 ve 6 saat arası	67	12,5
	7 saat ve üzeri	32	6,0
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Whatsapp	507	94,7%
	Youtube	426	79,6%
	Instagram	412	77,0%
	Twitter	278	51,9 %
	Facebook	263	49,1%
	Facebook Messenger	105	19,6%
	Pinterest	100	18,6%
LinkedIn	97	18,1%	

Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun ve Sosyal Zekânın Rasyonel Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi

	Snapchat	54	10 %
	Tiktok	34	6%
	Diğer	15	2,8%
	Whatsapp	211	39,4
	Instagram	158	29,5
	Youtube	66	12,3
	Twitter	58	10,8
En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Facebook	30	5,6
	Tiktok	5	0,9
	LinkedIn	3	0,6
	Facebook Messenger	2	0,4
	Pinterest	1	0,2
	Snapchat	1	0,2

Tablo 2’de verilen bilgilere göre, katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformu Whatsap olup, bu platformu Instagram ve Youtube takip etmektedir. Katılımcıların, yedi yıldan fazla sosyal medya kullanmakta ve sosyal medyada günde 1-2 saatlerini geçirmekte oldukları saptanmıştır.

Katılımcıların Sosyal Medyadaki GKK, Sosyal Zekâ ve Rasyonel Tüketim Davranışına İlişkin Değerlendirmeleri

Tablo 3’te katılımcıların sosyal medyadaki GKK, sosyal zekâ ve rasyonel tüketim davranışına ilişkin değerlendirmeleri standart sapmalar ve aritmetik ortalamalar bazında sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medyadaki GKK, Sosyal Zekâ ve Rasyonel Tüketim Davranışına İlişkin Değerlendirmeleri

Sosyal Medyadaki GKK	Ortalama	Standart Sapma
GKK1-Başkalarının, benim deneyimlerimden daha tatminkâr deneyimlere sahip olmaları beni korkutmaktadır.	2,03	1,110
GKK2-Arkadaşlarımın, benim deneyimlerimden daha tatminkâr deneyimlere sahip olmaları beni korkutmaktadır.	1,99	1,108
GKK3-Arkadaşlarımın bensiz eğlendiklerini öğrenmek endişeye kapılmama neden olur.	2,21	1,200
GKK4-Arkadaşlarımın neler yaptıklarına dair haberdar olmadığım zaman kaygılanmaya başlarım.	2,20	1,237
GKK5-Arkadaşlarımın yapmış oldukları şakaları anlamak benim için önemlidir.	3,39	1,328
GKK6-Bazen etrafımda veya sosyal ortamlarda olup biteni takip etmeye ne kadar zaman harcadığımı merak ederim.	2,98	1,391
GKK7-Arkadaşlarımla buluşmalarımı kaçırırsam canım sıkılır.	3,12	1,362
GKK8-Yaşadığım mutlu anlarımı ve o anların detaylarına dair çevrimiçi (online) paylaşımlar yapmak benim için önemlidir.	2,38	1,262
GKK9-Planlanması yapılmış buluşmaları kaçırdığımda canım sıkılır.	3,62	1,355
GKK10-Tatile çıktığım zamanlarda bile, arkadaşlarımın güncellemelerini ve paylaşımlarını takip etmeye devam ederim.	2,43	1,281

Genel Olarak GKK	2,63	,830
Sosyal Zekâya Yönelik Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
SZ1-Diğer insanların davranışlarını önceden tahmin edebilirim.	3,35	1,135
SZ2-Davranışlarımın diğer insanlara ne hissettireceğini bilirim.	3,59	1,095
SZ3-Diğer insanların duygularını anlayabilirim.	3,65	1,070
SZ4-Başkalarının isteklerini anlarım	3,60	1,058
SZ5-Bir açıklama yapmalarına gerek duymadan insanların ne yapmaya çalıştıklarını çoğunlukla anlarım.	3,48	1,118
SZ7-Diğer insanların davranışlarına nasıl tepki göstereceklerini tahmin edebilirim.	3,40	1,061
SZ8-Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım.	3,69	1,128
Genel Olarak Sosyal Bilgi Süreci	3,54	,94467
SZ6-başkalarını iyice tanımam uzun zaman alır.	2,82	1,249
SZ9-Tanımadığım yeni insanların olduğu bir ortamda genellikle tedirginlik hissederim.	2,85	1,285
SZ10-Sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlarım.	3,41	1,226
SZ11-İnsanlarla ilk tanışmada ve yeni ortamlara girme konusunda iyiyimdir.	3,33	1,265
SZ12-Başka insanlarla geçinebilmekte zorlanırım.	2,19	1,094
SZ13-Yeni tanıştığım insanlarla iyi ilişkiler kurmada başarılıyım.	3,54	1,217
SZ14-Başkalarıyla konuşacak güzel sohbet konuları bulmakta çoğunlukla sıkıntı çekerim.	2,39	1,176
Genel Olarak Sosyal Beceri	2,93	,70524
SZ15-Çoğunlukla başkalarının seçimlerini anlamamın zor olduğunu düşünürüm.	2,51	1,098
SZ16-İnsanlar yaptıkları şeylerle beni sık sık şaşırtırlar.	2,73	1,206
SZ17-İnsanlar açıklama yapmama fırsat vermeden bana kızarlar.	2,16	1,146
SZ18-Ne düşündüğümü söylediğimde insanlar genellikle benden rahatsız olmuş veya bana kızmış gibi görünürler.	2,18	1,142
SZ19-İnsanları tahmin edilemez bulurum.	2,32	1,123
SZ20-Farkına varmadan çoğu kez başkalarını incitirim.	2,38	1,112
SZ21-Diğer insanların yaptıklarına verdikleri tepkiler beni çoğunlukla şaşırtır.	2,44	1,148
Genel Olarak Sosyal Farkındalık	2,38	,80454
Genel Olarak Sosyal Zekâ	2,95	,61953
Rasyonel Tüketim Davranışına Yönelik Değerlendirmeler	Ortalama	Standart Sapma
RT1-İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.	3,58	1,223
RT2-Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında araştırma yaparım.	3,74	1,198
RT3-Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	3,96	1,188
RT4-Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.	3,95	1,142
RT5-Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	3,13	1,237
RT6-Gelirimden bir kısmını tasarruf ederim.	3,56	1,249
RT7-Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.	3,78	1,176
RT8-Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.	3,41	1,178
RT9-Harcamalarımı bütçeme göre ayarlarım.	3,76	1,179
RT10-Harcamalarımın aşırı borca girmemeye çalışırım.	3,84	1,254
RT11-Yapacağım harcamalarımı önceden planlarım.	3,62	1,248

Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun ve Sosyal Zekânın Rasyonel Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi

RT12-İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.	3,92	1,173
RT13-Alışveriş yaparken zaman tasarrufu yapmak benim için önemlidir	3,55	1,255
RT14-İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir	3,52	1,263
RT15-Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım.	3,61	1,228
RT16-İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım	3,47	1,236
RT17-Alışverişe gittiğimde daha önceden hazırlamış olduğum listeye sadık kalırım	3,00	1,210
RT18-Alışveriş için indirimli mağazaları tercih ederim.	3,66	1,206
Genel Olarak Rasyonel Tüketim Davranışı	3,61	,94145

*Ölçekte yer alan SZ6, SZ9, SZ12, SZ14, SZ16, SZ15, SZ18, SZ17, SZ19, SZ20 ve SZ21 ifadeleri olumsuz anlam ifade ettikleri için tersten kodlama yapılmıştır

Tablo 3'e göre, GKK ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalaması 2,63'tür. En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,62 ile "Planlanması yapılmış buluşmaları kaçırdığımda canım sıkılır." ifadesi olup, bu ifade 3,39 ortalamayla "Arkadaşlarımın yapmış oldukları şakaları anlamak benim için önemlidir." ifadesi tarafından takip edilmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların çevrelerinde yer alan bireylerin sahip oldukları deneyimlerden dolayı endişe veya korku duymamakta oldukları, planlanmış aktivitelere önem verdikleri ve kaçırdıklarında can sıkıntısı yaşadıkları, sosyal ortamlarda yapılan şakaları anlamaya önem verdikleri söylenebilir.

Sosyal zekâ ölçeğindeki ifadelere ilişkin verilen cevapların genel ortalaması 2,95'tir. Sosyal zekâ ölçeğinin alt boyutlarından en yüksek değere sahip alt boyut 3,54 ortalamaya sahip olan sosyal bilgi sürecidir. Bu alt boyut, 2,93 ile sosyal beceri alt boyutu tarafından takip edilmektedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,69 ortalamayla "Diğer insanların yüz ifadelerinden, beden dillerinden vs. gerçekte ne demek istediklerini çoğunlukla anlarım." ifadesi olup, bu ifade 3,65 ile "Diğer insanların duygularını anlayabilirim." ve 3,60 ile "Başkalarının isteklerini anlarım." ifadeleri tarafından takip edilmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların, diğer insanların duygularını, davranışlarını ve istekleri anlayabildikleri, kendi davranışlarının diğer insanlarda ne gibi hisler ortaya çıkarabileceklerinin farkında oldukları ve sosyal ortamlarda bulunma, sosyal ortamlara adapte olmakta iyi oldukları söylenebilir.

Rasyonel tüketim davranışı ölçeğindeki ifadelere yönelik verilen cevapların genel ortalaması 3,61'dir. En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,96 ortalamayla "Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim." ifadesi olup bu ifade 3,95 ortalamayla "Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim." ifadesi ve 3,92 ile "İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir." ifadeleri takip tarafından edilmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların, alışverişlerinde satın alacakları ürünlerin fiyatlarına ve kalitelerine önem verdikleri söylenebilir

Değişkenlere Ait Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Farklı bir örneklem grubu ile gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonucun çalışmalarda kullanılan ölçeklerle benzer faktör dağılımında olup olmadığını görmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluk durumunu saptamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi gibi istatistiksel ölçümlerden faydalanılmıştır (Pallant, 2017:201). Analizden çıkarılması gereken soruların belirlenmesi için SPSS çıktısında yer alan Anti-Image Matrisine ve Ortak varyans (Communlity) tablosuna bakılmıştır. Faktör sayısı için

öz değere göre belirleme yapılmıştır. Faktör analizi yapılırken örneklem sayısı 300 ve 600 arası olduğu için faktör yük sınırı 0,298 olarak alınmıştır (Field, 2009).

Açımlayıcı faktör analizinin ardından her bir faktörün güvenilirliğini kontrol etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır.

Sosyal Medyadaki GKK Değişkeni İçin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu değişkeni için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı (0,795) olup faktör analizi için uygunluğun iyi seviyede olduğu ve Barlett testi sonucu p (Sig)=0,00 < 0,05 olmasından dolayı verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Sosyal medyadaki GKK ölçe üzerinde değerlere sahip olduğu görülmüştür. Ortak varyans tablosunda ise GKK6, GKK8 ve GKK10 ifadeleri 0,50'den küçük değerlere sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. GKK6, GKK8 ve GKK10 ifadeleri çıkarıldıktan sonra sosyal medyadaki GKK için açıklanan varyans tablosuna bakılmış ve 1'den büyük 2 öz değer bulunmuş görülmüştür. Dolayısıyla, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu değişkeni 2 alt boyuttan oluşmuş olup toplam varyansın %68,9'unun bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmüştür.

Sosyal medyadaki GKK'nın alt boyutları belirlendikten sonra hangi maddelerin hangi boyutta olacağını görmek için elde edilen Döndürülmüş Bileşenler Matrisi sonuçları Tablo 4 'te sunulmuştur.

Tablo 4. Sosyal Medyadaki GKK Döndürülmüş Bileşenler Matrisi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişken Adı	Faktör Adı	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Sosyal Medyadaki GKK	Kaygı/Endişe	GKK2	,899	,802
		GKK1	,882	
		GKK3	,713	
		GKK4	,632	
	Merak/İlgi	GKK9	,865	
		GKK7	,846	
		GKK5	,737	

Tablo 4'ten görüleceği üzere ölçek 7 madde ve 2 boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar faktör yükleri ve anlamları dikkate alınarak kaygı/endişe ve merak/ilgi olarak adlandırılmıştır. Nitekim Erdoğan & Şanlı (2019), Şahin & Çavuş (2020) yapmış oldukları çalışmalarında, bu çalışma ile benzer şekilde iki alt boyut elde etmişlerdir.

Elde edilen faktörlerin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve sosyal medyadaki GKK ölçeğinin Cronbach's Alpha değerleri 0,8'den büyük olduğu sonucu elde edilerek ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilmektedir.

Sosyal Zekâ Değişkeni İçin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Sosyal zekâ değişkeni için edilen KMO değeri (0,905)) olup faktör analizi için uygunluğun mükemmel seviyede olduğu ve Barlett testi sonucu p (Sig)=0,00 < 0,05 olmasından dolayı verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun ve Sosyal Zekânın Rasyonel Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi

Sosyal zekâ ölçeğindeki maddeler için Anti Image Matrisi incelenmiş ve bütün değerlerin 0,50'in üzerinde değerler olduğu görülmüştür. Ortak varyans tablosunda ise SZ6 ve SZ12 ifadeleri 0,50'den küçük değerlere sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. S14 ifadesi ise anlam bütünlüğünü bozduğundan dolayı analiz dışı bırakılmıştır. S6, S12 ve S14 ifadeleri çıkarıldıktan sonra sosyal zekâ için açıklanan varyans tablosuna bakılmış ve 1'den büyük 3 öz değer bulunduğuna görülmüştür. Dolayısıyla, sosyal zekâ değişkeninin 3 alt boyuttan oluşup, toplam varyansın % 64,975'inin bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmüştür.

Sosyal zekâ değişkeni için kaç alt boyut olacağı belirlendikten sonra, hangi maddelerin hangi alt boyut altında olacağını görmek için elde edilen Döndürülmüş Bileşenler Matrisi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Sosyal Zekâ için Döndürülmüş Bileşenler Matrisi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken Adı	Faktör Adı	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Sosyal Zekâ	Sosyal Bilgi Süreci	SZ3	,890	,816
		SZ4	,879	
		SZ8	,851	
		SZ5	,835	
		SZ1	,833	
		SZ2	,822	
		SZ7	,785	
	Sosyal Farkındalık	SZ21	,755	
		SZ17	,752	
		SZ19	,747	
		SZ18	,709	
		SZ20	,698	
		SZ16	,669	
		SZ15	,580	
	Sosyal Beceri	SZ11	,827	
		SZ10	,817	
		SZ13	,670	
		SZ9	,457	

Tablo 5'te görüleceği üzere, ölçek 18 madde ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu dağılım, ölçeğin orijinal haliyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, Silvera vd., (2001), Doğan & Çetin (2009) ve Çakanal (2018) tarafından yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Elde edilen faktörlerin güvenilirliklerinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve sosyal zekâ ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,8'den büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

Rasyonel Tüketim Davranışı Değişkeni İçin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Rasyonel tüketim davranışı değişkeni için edilen KMO değeri (0,955)) olup faktör analizi için uygunluğun mükemmel seviyede olduğu ve Barlett testi sonucu p (Sig)=0,00 < 0,05 olmasından dolayı verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Rasyonel tüketim davranışı ölçeğinde yer alan ifadeler için Anti Image Matrisi kontrol edilmiş ve bütün değerlerin 0,50'in üzerinde değerler olduğu görülmüştür.. Ortak varyans tablosunda ise RT1, RT5, RT13 ve RT17 ifadeleri 0,50'den küçük değerlere sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. RT1, RT5, RT13 ve RT17 ifadeleri çıkarıldıktan sonra Rasyonel tüketim davranışı için açıklanan varyans tablosuna bakılmış ve 1'den büyük tek öz değer bulunduğundan görülmüştür. Dolayısıyla, rasyonel tüketim davranışı değişkeni 1 alt boyuttan oluşmakta olup toplam varyansın %62,041'inin bu alt boyut tarafından açıklandığı görülmüştür. Rasyonel tüketim davranışı ölçeği için Bileşen Matrisi Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Rasyonel Tüketim Davranışı Ölçeği İçin Bileşen Matrisi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken Adı	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Rasyonel Tüketim Davranışı	RT12	,878	,952
	RT4	,844	
	RT9	,828	
	RT15	,818	
	RT11	,810	
	RT7	,807	
	RT10	,806	
	RT3	,801	
	RT18	,793	
	RT2	,752	
	RT6	,721	
	RT16	,718	
	RT14	,716	
	RT8	,713	

Tablo 6'da görüleceği üzere ölçek 14 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Boyutun faktör yükleri ve anlamları dikkate alınarak rasyonel tüketim davranışı olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen faktörlerin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve rasyonel tüketim davranışı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,75'ten büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin çok güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan sosyal medyadaki GKK, sosyal zekâ ve rasyonel tüketim davranışı değişkenleri arasında öngörülen etkilerin test edilmesi için regresyon analizleri yapılarak elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Sosyal Medyadaki GKK ve Sosyal Zekânın Rasyonel Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Sosyal medyadaki GKK ve sosyal zekânın bireylerin rasyonel tüketim davranışı üzerindeki etkisini görmek için çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre F değeri 120,596 ve p değeri (sig.) 0,000 bulunmuştur. Dolayısıyla, rasyonel tüketim davranışı değişkeninin, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal zekâ ile tahmini istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 7’de sosyal medyadaki GKK ve sosyal zekânın bireylerin rasyonel tüketim davranışı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medyadaki GKK ve Sosyal Zekânın ve Rasyonel Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standart Olmayan B	Standart Beta	T	p-değeri	VIF	Hipotez	Karar
Sosyal Medyadaki GKK	,380	,338	9,333	,000	1,013	H ₁	Kabul
Sosyal Zekâ	,686	,408	11,280	,000	1,013	H ₂	Kabul

Bağımlı Değişken: Rasyonel Tüketim Davranışı

R= ,559, R²=,312, Düzeltilmiş R² = ,309, D. Watson = 1,901

Tablo 7’ye göre, R = 0,559 olarak görülmektedir. Bu değer, rasyonel tüketim davranışı üzerinde sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal zekânın etki düzeyini ifade etmektedir. R² = 0,309 olup bu değere göre sosyal medyadaki GKK ve sosyal zekâ değişkenleri rasyonel tüketim davranışını %30 oranında açıklayabilmektedir. D. Watson = 1,901 olup bu değer 2’ye yakın olmasından dolayı hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 7’de en büyük standart beta katsayısı 0,408’dir. Bu değer, modeldeki rasyonel tüketim davranışı değişkenine en güçlü katkıyı sağlayan değişkenin sosyal zekâ olduğunu göstermektedir. Her iki değişken için VIF değeri 1.013’tür. Bu değer 10’dan küçük olduğu için çoklu bağlantı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada, p değerleri (0.00) < 0.05 olduğu için sosyal medyadaki GKK ve sosyal zekâ değişkenlerinin rasyonel tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduklarından görülmektedir. Dolayısıyla, H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında sosyal medyadaki GKK ve sosyal zekâ düzeyi arttıkça, rasyonel tüketim eğiliminin artacağı ifade edilebilmektedir.

Sosyal Zekâ Alt Boyutlarının Rasyonel Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Sosyal zekâ alt boyutlarının rasyonel tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre F değeri 121,501 ve p değeri (sig.) 0,000 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla, rasyonel tüketim davranışı değişkeninin

sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık ile tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 8’de sosyal zekâ alt boyutlarının rasyonel tüketim davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizi sonuçları sunulmuştur

Tablo 8. Sosyal zekâ alt rasyonel tüketim davranışı üzerindeki etkisine ilişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standart Olmayan B	Standart Beta	T	p-değeri	VIF	Hipotez	Karar
Sosyal Bilgi Süreci	,580	,577	15,131	,000	1,302	H2a	Kabul
Sosyal Farkındalık	-,109	-,093	-2,741	,006	1,022	H2b	Kabul
Sosyal Beceri	,089	,085	2,256	,024	1,284	H2c	Kabul

Bağımlı Değişken: Rasyonel Tüketim Davranışı

$$R = ,638, R^2 = ,407, \text{Düzeltilmiş } R^2 = ,404, D. \text{ Watson} = 1,883$$

Tablo 8’e göre, $R = ,638$ olup bu değer rasyonel tüketim davranışı üzerinde sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık arasındaki etki düzeylerini ifade etmektedir. $R^2 = ,407$ olarak bulunmuştur. Bu değer, sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık değişkenlerinin rasyonel tüketim davranışını %40,7 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. $\text{Watson} = 1,883$ olup bu değer 2’ye yakın olmasından dolayı hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulu kabul edilebilmektedir.

Tablo 8’de en büyük standart beta katsayısı, 577’dir. Bu değer, rasyonel tüketim davranışı değişkenine en güçlü katkıyı değişkenin sosyal bilgi süreci olduğunu göstermektedir. VIF değerleri 1,302, 1,022 ve 1,284 olarak elde edilmiştir. Bu değerler 10’dan küçük olduğu için çoklu bağlantı olmadığı görülmüştür.

Elde edilen p değerleri $(0,00) < 0,05$ olduğu için sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık değişkenlerinin rasyonel tüketim davranışı üzerinde etkiye sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, sosyal medyadaki GKK’nın ve sosyal zekânın rasyonel tüketim davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmada, katılımcıların genel olarak 18-29 yaş aralığında 2000 TL ve altı gelire sahip, bekâr, memur ve bayan tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların, yedi yıldan fazla zamandan beri sosyal medya kullandıkları, sosyal medyada günde 1-2 saat harcadıkları ve en fazla Whatsapp’ı kullandıkları saptanmıştır.

Çalışmada, katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri bireylerin paylaşımlarına yönelik kaygılanmadıkları ve başkalarının davranışlarının altında yatan nedenlerin neler olduklarını tahmin etmede, herhangi bir sosyal ortama girmede ve başkalarıyla ilişki kurmada başarılı oldukları ve tüketim davranışlarında alışveriş yapmadan önce bir plana sahip oldukları, satın alınan ürünlere yönelik bilgi sahibi oldukları, ürünlerin kalite ve fiyat gibi özelliklerini ön planda tutarak bütçelerine uygun alışverişler yaptıkları belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları sonucu elde edilmiştir.

Sosyal medyadaki GKK'nın ve sosyal zekânın bireylerin rasyonel tüketim davranışı üzerinde etkili oldukları sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla, sosyal medyada takip edilen bireyler tarafından yapılan paylaşımlara yönelik duyulan merak ve ilgi ve bireyler ya da gruplarla etkili bir iletişim ya da etkileşim kurmaya yardımcı olan sosyal zekâ rasyonel tüketim davranışını etkileyebilmektedir.

Araştırmada yukarıda verilen değerlendirmeler ışığında şu önerilerde bulunulabilir;

Ürün ve hizmetlerin kullanımına yönelik elde edilen tecrübeler bireyler tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılmaktadır. Dolayısıyla, bireyler sosyal medyada arama yaparak satın alma öncesi ürün ve hizmete yönelik bilgiler elde ederek satın alma kararı verilebilirler.

Sosyal medya platformları işletmeler için ucuz maliyetli reklam platformlarıdır. İşletmeler daha fazla tüketiciye ulaşmak için sosyal medya platformlarını aktif kullanmalıdırlar.

Gelişmeleri kaçırma korkusu, pazarlamacılar için ürün ve hizmet pazarlama stratejileri geliştirilirken fırsat olarak ele alınabilir. Ücretli anlaşmalar ya da sponsorluklarla sosyal medya fenomenleri kullanılıp ürün ve hizmetlere yönelik deneyimler aktararak ürünler ve hizmetler daha fazla kişiye ulaştırabilirler.

Bireylerin yaşamlarının devamı için gerekli olan sosyallik için bireyler arası etkili iletişim ve etkileşim önem arz etmektedir. Aralarında etkileşim ve iletişim olan bireyler, birbirlerinden etkilenebilmelerinden dolayı davranışlarında değişimler ortaya çıkabilmekte, bireylerin satın alma ve tüketim davranışlarında etkilenebilmektedir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmet pazarlama stratejilerinde sosyal zekâyı dikkate alıp stratejiler geliştirerek pazarlama faaliyetlerini yürütebilirler.

Tüketiciler satın alma davranışlarında ürün ve hizmetlere yönelik araştırmalar yaparak kalite, fiyat bütçeye uygunluk ve çevre dostu gibi kriterleri ön planda tutmaktadır. Firmalar tüketicilere sunacakları ürün ve hizmetlerde rakiplerinin fiyatlandırma ve pazarlama stratejilerini dikkate alarak sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin bu özelliklerini vurgulayan sloganları kullanmalıdırlar.

Şimdiye kadar yapılan akademik çalışmalarda, gelişmeleri kaçırma korkusunun satın alma davranışları üzerindeki etkisine bakılmış bu çalışmada ise rasyonel tüketim davranışları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Yapılacak akademik çalışmalarda, gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketici davranışları ve irrasyonel tüketim davranışları üzerindeki etkisi, yine nomofobi (telefonu takıntılı olarak sürekli kontrol etme), fobo (internetsiz kalma korkusu), Jomo (internette paylaşımları kaçırma hazzı) ve fomsuser tüketici kavramları ele alınarak bu kavramların satın alma, tüketim davranışları, rasyonel ve irrasyonel tüketim davranışları üzerinde etkilerine yönelik çalışmalar yapılabilir. Promosyon taktikleri ve kıtlık mesajları ile yukarıda verilen kavramlar ele alınarak bu kavramların satın alma ve tüketim davranışları üzerinde etkileri incelenebilir.

Akademik olarak sosyal zekânın satın alma davranışları ve tüketim davranışları üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar yapılarak, bu çalışmayla elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir. Diğer zekâ türlerinin satın alma davranışları ve tüketici davranışları üzerinde etkili olup olmadıkları üzerine çalışmalar yürütülebilir. Rasyonel tüketim davranışını ölçmek amacıyla ölçek çalışması yapılarak literatüre sunulabilir.

Kaynakça

- Açıkalin, S., & Yaşar, M. (2017). "Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585.
- Akgül, Ö. (t.y). "İnternet Bağımlılığı Sonrası Gelişen Sosyal Medya Hastalığı FOMO (Fear Of Missing Out)". Erişim Tarihi: 10.11.2020. <https://www.kimpsikoloji.com/fomo-fear-of-missing-out/>
- Akbay, B., Kasal, H., Özdemir, C., Acımış, N. M., & Ergin, A. (2020). "Bir Tıp Fakültesi 1. ve 3. Sınıf Öğrencilerinde Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve İlişkili Faktörler". *Pamukkale Tıp Dergisi*, 13(2), 291-302.
- Albrecht, K. (2006). "Social Intelligence". *Leadership Excellence*, 23(11), 17-18.
- Arslan, B. (2018). "Marka Aşkınnın Tüketicilerin Rasyonel Olmayan Satın Alma Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama". *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 8(2), 97-118.
- Aydın, H. (2018). "Sosyal Medya Trendi Olan FoMO'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması". *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). "Is My Fear of Missing Out (FOMO) Causing Fatigue? Advertising, Social Media Fatigue, and The Implications for Consumers and Brands". *Internet Research*.
- Bulunmaz, S. (2018). *Duygusal Zeka ve Duygusal Şemaların Sosyal Medya Kullanımı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sigara Bağımlılığı İle İlişkinin İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Can, G., & Satici, S. A. (2019). "Adaptation of Fear of Missing Out Scale (FoMOs): Turkish Version Validity and Reliability Study". *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 32(1), 1-7.
- Ceyhan, M. S., & Taş, C. (2017). "Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 107-134
- Crowne, K. A. (2009). "The Relationships Among Social Intelligence, Emotional Intelligence and Cultural Intelligence". *Organization Management Journal*, 6(3), 148-163.
- Çakanel, Z. (2018). *Duygusal Zekâ, Sosyal Zekâ ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, K. (2019). *Tüketim Psikolojisi ve İrrasyonel Karar Alma Süreci: Konya İlinde Bir Nitel Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, F. Ö.(2019). *Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Doğan, T., & Çetin, B. (2009). "Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği Türkçe Formunun Faktör Yapısı, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9(2), 691-720.
- Erdoğan, P., & Şanlı, Y. (2019). "Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinde Genel Özyeterliliğin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Üzerine Etkisi". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 594-620.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: Sage,
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). "Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi". *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 53-59.
- Hızarcı, Ö. (2018). *Problemlili Cep Telefonu Kullanımı, Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK), Yaşam Doyumu ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaukiainen, A., Bjorkqvist, K., Lagerspetz, K., Osterman, K., Salmivalli, C., Rothberg, S., & Ahlbom, A. (1999). "The Relationships Between Social Intelligence, Empathy, and Three Types of Aggression". *Aggressive Behavior*, 25, 81-89.
- Kihlstrom, J. F., & Cantor, N. (2000). "Social intelligence". In R. J. Sternberg & S. B. Kaufman (Eds.), *The Cambridge Handbook of Intelligence* (pp.. 564-577). Newyork, Cambridge University Press.
- Kuru, H. A. (2014), *Tüketim Rasyonelitesi ve Isparta Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lim, Z. C. W. (2016). *Tendency towards the fear of missing out* (Doctoral dissertation, Curtin University).
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). "Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics, and Consequences of Experiencing FOMO". *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737.
- Moss, F. A., & Hunt, T. (1927). "Are you socially intelligent?". *Scientific American*, 137(2), 108-110.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). "Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out". *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.
- Özcan, B. (2007). "Rasyonel Satın Alma" ve "Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş" Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 39-68.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear Of Missing Out". *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A., Conner, T. S., Hunter, J., & Scarf, D. (2018). "The Development of A Single Item FoMO (Fear Of Missing Out) Scale". *Current Psychology*, 1215-1220.

- Sarıbay, B. & Durgun, G. (2020). "Dokunmatik Toplamların Fobileri: Netlessfobi, Nomofobi ve Fomo Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması". *Journal of Yaşar University*, 15, 280294.
- Silvera, D., Martinussen, M., & Dahl, T. I. (2001). "The Tromsø Social Intelligence Scale, a self-report measure of social intelligence". *Scandinavian journal of psychology*, 42(4), 313-319.
- Strang, R. (1930). "Measures of Social Intelligence". *American Journal of Sociology*, 36(2), 263-269.
- Şahin, E., & Çavuş, B. F. (2020). "Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği". *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182.
- Şeniğne, B. (2011). *Rasyonlite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: Nöroiktisat. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenveli, Ç. (2019). *Davranışsal İktisat Perspektifinde Medeni Durumun Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri (Kocaeli İli Örneği)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: T.C. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Taş, C. (2017). *Tüketim rasyonlitesi açısından kent-köy karşılaştırılması: Bartın ili örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Bartın: Bartın Üniversitesi' Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayız, V. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Van: Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman Tüketicilerin İstif Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terzi, Ş. (2019). *Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Yalnızlık ve Kişilerarası İlişkiler Açısından İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thorndike, E.L. (1920). "Intelligence and Its Use". *Harper's Magazine*, 140, 227-235.
- Ülker, Ç. (2016). *Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Zekâ ve İletişim Becerilerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (ty). Erişim Tarihi: 03.11.2020. <https://sozluk.gov.tr/>
- Wang, P., Wang, X., Nie, J., Zeng, P., Liu, K., Wang, J., ... & Lei, L. (2019). "Envy and Problematic Smartphone Use: The Mediating Role of FoMO and The Moderating Role of Student-Student Relationship". *Personality and Individual Differences*, 146, 136-142.
- We are social. (2020). "Digital 2020 Turkey". Erişim Tarihi: 03.11.2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey/>

- Wolniewicz, C. A., Tihamiyu, M. F., Weeks, J. W., & Elhai, J. D. (2018). "Problematic Smartphone Use and Relations with Negative Affect, Fear of Missing Out, and Fear of Negative and Positive Evaluation". *Psychiatry research*, 262, 618-623.
- Yılmaz, O., ve Yaprak, B. (2018). "Tüketicilerin Rasyonel ve Hedonik Marka Algılarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).