
SOSYAL MEDYADAKİ GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FOMO) İÇGÜDÜSEL ALIMLARA ETKİSİNİN ÖZ BELİRLEME KURAMI İLE AÇIKLANMASI¹

Hatice AYDIN²

Öz

Teknoloji ile iç içe olan tüketiciler sürekli olarak internette gezinmekte, telefonlarını ellerinden bırakmamakta ve sosyal medyada olup bitenden sürekli haberdar olmak istemektedirler. Tüketicilerin sosyal medya ile bu güçlü ilişkileri bir süre sonra sosyal medya korkularına dönüşebilmektedir. Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu bu korkulardan birisidir. Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu, pazarlamacılar tarafından birçok şekilde tetiklenmektedir. Özellikle ürün ve hizmetlerde kıtlık algısı oluşturma, bu stratejilerden birisidir. Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet ile ilgili kıtlık algısı hissettikleri anda sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunu daha fazla hissedebilmektedirler. Bu korku tüketicinin tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Bu anlamda bu fobi, tüketicilerin içgüdüsel alışveriş davranışlarının da bir nedeni olabilmektedir. Bu çalışmada kıtlık algısının sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusuna ve bu korkunun içgüdüsel alımlara etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Bandırma il merkezinde bulunan öğrencilerle yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMO'nun içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kıtlık Algısı, Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, İçgüdüsel Alışveriş.
Jel Sınıflandırması: M30, M31, M39

THE EVALUATION FOMO'S INFLUENCE ON IMPULSIVE BUYING BY SELF DETERMINATION THEORY

Abstract

In the age of technology, consumers are constantly browsing the internet and want to be aware of everything in social media. This powerful relationship of consumers with social media may soon turn into social media fears. The fear of missing out (FoMO) is one of these fears. This fear is triggered by marketers in many strategies. One of these strategies is the creation of perceived scarcity in product and services. Consumers may feel FoMO when they perceive scarcity. This fear can affect consumer behavior and cause impulsive consumption. In this study, it was aimed to determine the effects of perceived scarcity on FoMO and the effects of this fear on impulsive buying. For this purpose, face-to-face surveys were conducted with students in the city of Bandırma. According to the results, it was found that there is a positive effect of perceived scarcity on FoMo and FoMO on impulsive buying.

Keywords: Perceived Scarcity, Fear of Missing Out, Impulsive Buying.
Jel Classification: M30, M31, M39

¹Bu çalışma Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje No: BAP-18-ÖSUBF-1009-020.

² Dr.Öğr.Üye, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, haydin@bandirma.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte dijitalleşmenin, sanal gerçeklik uygulamalarının, Endüstri 4.0 vb. konuların hayatımızın önemli bir parçası haline geldiği düşünülmektedir. Genel anlamda teknolojinin etkisi birçok alanda akıl almaz şekilde artmaktadır. Teknolojik gelişmeler özellikle tüketici olarak tutum ve davranışlarımızı da etkileyebilmektedir. Tutum ve davranışlarımızın üzerindeki etkisinin her tüketici için farklı olabileceği düşünülen teknolojik gelişmelerin, sadece tutum ve davranışlarımızı değil sosyal medya kullanımı ile ilgili alışkanlıklarımızı da etkileyebileceği düşünülmektedir. Teknolojik gelişmelerin bu denli etkileri ile birlikte sosyal medya, günlük faaliyetlerimizin ve hatta hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bireyler sosyal medya hesaplarından başkaları ile iletişim kurabilmekte, eğlenceli zamanlar geçirebilmekte ve alışveriş yapabilmektedirler (Hoşgör vd., 2017: 576). Sosyal medya kullanımının olumlu yanları ile birlikte bireyselliği artırma, yüz yüze ilişkileri azaltma ve en önemlisi de bazı psikolojik sorunlara yol açma gibi olumsuz yanlarının da olduğu söylenebilir (Akıllı ve Gezgin, 2016: 52). Bireyler, günlük olarak internette geçirdikleri ortalama saatlerinin yaklaşık üç saatini sosyal medyada geçirdikleri bilinmektedir (Gökler vd., 2015: 54). Sosyal medyada çok fazla zaman geçiren bireylerin yaşayacakları düşünülen psikolojik sorunlardan birisi sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out) olarak karışımıza çıkabilmektedir. Literatürde FoMO olarak kavramlaştırılan gelişmeleri kaçırma korkusu, günlük hayattan ayrılmaz olan akıllı telefonlar sayesinde sanal dünyada daha fazla yer alma ve sosyal medyada sürekli bulunma isteği sonucunda ortaya çıkan bir korkudur. Bu hissi ya da fobiyi yoğun yaşayan kişiler, tam olarak ne kaçırdıklarını bilmemelerine rağmen sürekli olarak başkalarının kendisinden daha kaliteli bir yaşama sahip olduğunu düşünmektedirler.

Pazarlama literatüründe de bu korkunun firmalar tarafından tetiklendiği söylenebilir. Firmalar, ürün ve hizmetlerin kıt olduğu yönünde bir algı oluşturularak tüketicilerde gelişmeleri kaçırma korkusu oluşturabilmektedirler (Hodkinson, 2016: 2). Kıtlık algısı hisseden tüketiciler, başkalarının alışveriş deneyimlerini sosyal medyada paylaştıklarını gördüklerinde ya da bu paylaşımlara maruz kaldıklarında gelişmeleri kaçırma korkuları alışveriş deneyimlerini kaçırma korkusuna dönüşebilmektedir. Bu kaygı tüketicilerde en iyi ürünlerin başkaları tarafından alınacağı, en iyi deneyimleri başkalarının yaşayacağı ve kendilerinin iyi ürün-deneyim alternatiflerini kaçırabilecekleri korkusu haline gelebilmektedir. Dolayısıyla bu kaygı ortamında bireylerin sosyal medya kullanımını kontrol edememe durumları da kaçınılmazdır (Ozan ve Odabaşı, 2015: 167). Bu kontrolsüzlük tüketim davranışlarına da yansiyabilmektedir. Tüketiciler, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu hissettikçe içgüdüsel alımlarını arttırabilmektedirler. Tüketim üzerindeki etkilerine rağmen FoMO'nun psikolojik açıdan çok eski ancak tüketim açısından oldukça yeni bir kavram olduğu söylenebilir. FoMO'nun pazarlama açısından ürün satışlarını destekleyici olduğunu savunanlar yanında olumsuz sonuçları olduğunu ve sadece tüketicilerin zaafı ile kısa süreli oynama faaliyeti olduğunu söyleyenler de mevcuttur. Bununla birlikte tüketicinin deneyimlerini (Gürhan-Canlı vd., 2016), hedonik, aşırı ve rekabetçi tüketimlerini (Barnes, 2017: 36) şekillendirdiği ifade edilmektedir. Farklı bakış açıları ve FoMO ile ilgili söylenebilecek çok şey varken, FoMO'nun tüketime ve dolayısıyla da içgüdüsel alışverişe yansımaları değerlendirilmenin son derece önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun arkasında yatan kıtlık algısının etkisi öz belirleme teorisinden yola çıkılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda çalışmanın amacı, kıtlık algısının FoMO'ya ve FoMO'nun içgüdüsel alımlara etkisini belirlemektir. Çalışmanın FoMO'nun tüketime yansımaları hakkında bilgi vereceği ve mevcut yazındaki boşluğu gidereceği düşünülmektedir. Çalışma bu yönü ile uygulamacılar ve işletmeler açısından çeşitli öneriler sunmaktadır.

2. Literatür Özeti

2.1. Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ve Öz Belirleme Kuramı

FoMO, genel anlamda bireylerin kendileri için önemli olan bir gelişmeyi kaçırdıklarını düşündüklerinde yaşadıkları kaygı bozukluğu olarak ifade edilebilir. Bu kavramın davranışlarımıza etkisi yıllardır bilinmesine rağmen genel anlamda ilk olarak JWT (J.Walter Thompson Intelligence-JWT-2012) raporu ve pazarlama literatüründe ise Dan Herman (2012) çalışması ile gündeme gelmiş ve son zamanlardaki çalışmaların da ilgi odağı haline gelmeye başlamıştır. JWT raporuna göre gençlerin büyük bir çoğunluğunun (%70) FoMO tüketici olduğu açıklanmıştır. Herman çalışmasında ise tüketicilerin birçok ürün ve marka alternatifi karşı karşıya olduğu, alternatiflerden yararlanabilecek yeteneklere sahip olduğu, peşinden gittiği hayallerinin olduğu ve gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığı ifade edilmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda Herman, FoMo temelli tüketimin bir süreç olduğunu savunmuştur.

Bir sürecin parçası olduğu düşünülen bu fobi ya da korkunun “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi”, “Dışlanma Teorisi” ve “Sosyal Karşılaştırmalar Teorisi” gibi çeşitli teorilere dayandığı söylenebilir (Argan vd., 2018: 45; Argan ve Tokay-Argan, 2018: 114). Gelişmeleri kaçırma korkusu, birçok teoriye dayandırılabilmeyle birlikte alan yazında genellikle “Öz-Belirleme Teorisi” de bu korkunun temel nedeni olarak açıklanabilmektedir (Deci vd., 1996; Ryan ve Deci, 2000). Teori, bireyin sosyal ilişkiler ve etkileşim sürecinde karşılaştığı tutum ve davranışları benimseyebildiğini, bu tutum ve davranışları içselleştirebildiğini savunmaktadır (Grolnick vd., 1997: 135).

Bu teoriden yararlanma kararı, FoMO konusunun yakından incelenmesi isteğine dayanmaktadır. Ayrıca birçok araştırma öz belirleme davranışının sosyal medya etkisini arttığını ortaya koymaktadır (White, 2015: 1926). Bu kuram, yeni bir davranış sergilemenin ve bunu devamlı kılmamanın ne tür motivasyonlarla sağlandığını ortaya koymaya çalışmaktadır (Ryan ve Deci, 2000: 69). Bu anlamda teori, belli bir yönde davranma eğiliminin altında yatan güdülerin neler olduğuna cevap bulmak amacı ile güdülerini “içsel ve dışsal” güdüler şeklinde gruplandırmaktadır (Rigby vd., 1992: 165-168). İçsel güdüler, bireyin herhangi bir eylemde bulunma nedenini eylemin kendisinden elde edilecek tatmine bağlamaktadır. Dışsal güdüler ise bireyin eyleme yönelmesinin temel nedenini bireyin dışsal ödül olarak ifade edilen kendisi için önemli bulduğu sonuçları elde edebilme isteğine bağlamaktadır (Ingledeu vd., 2004: 1922). Bireylerin içsel güdü kaynakları psikolojik iyi oluş, eğlenme, zevk alma ve genel yaşam memnuniyeti olarak ifade edilebilirken dışsal güdü kaynakları övgü, ödül ve cezalar şeklinde ifade edilebilir (Przybylski, 2013: 1842).

Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilgili çalışmalar son yıllarda ve özellikle de 2012 yılından sonra artmaktadır. Dan Herman (2012), FoMO’nun tüketici davranışını etkileyen yeni ve güçlü bir motivasyon olduğunu ortaya koymuştur. Marie ve Grybs (2013), FoMO’nun yeni bir sosyal medya trendi olduğunu ve tüketim davranışını etkilediğini açıklamıştır. Rifkin vd., (2015), FoMO’nun o anki deneyimlerinden elde edilen zevki azalttığını ve kaçırılan deneyimlerden beklenen zevki arttırdığını tespit etmiştir. Hodkinson (2016), FoMO’ya tüketicinin hem bilişsel hem de duygusal tepkiler verdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca FoMO’nun en etkin olduğu alımların seyahat alanında olduğu belirlenmiştir. Hayran vd., (2016), tüketicilerin çevrelerindeki deneyimlerin kendilerine uygun ve olumlu olmasının FoMO üzerinde anlamlı etkileye sahip olduğunu ve popülerliğin FoMO üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Hayran vd., (2017), FoMO deneyimlerinin tüketicilerin tekrar alma, ziyaret etme, şu anki deneyimlerden zevk alma ve deneyimleri başkalarına önerme niyetini azalttığını tespit etmişlerdir.

Konu ile ilgili pazarlama alanında son yıllarda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, çoğu çalışmanın FoMO altında yatan motivasyonları anlatsalar da hiçbirinin bu fobiyi açıkça öz belirleme teorisine dayandırmadığına rastlanmıştır. Çalışmanın konu ile ilgili literatürü değerlendirmesi yönüyle pazarlama literatüründe ilk olma özelliği taşıyabileceği düşünülmektedir.

3. Veri Seti ve Yöntem

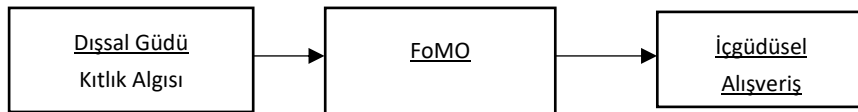
Uluslararası alanda yapılan çalışmalarda FoMO motivasyonları belirlenmeye çalışılmış olmasına rağmen, tüketim bağlamında yapılan çalışmaların çok sınırlı olduğuna rastlanmıştır (Dan Herman, 2012; Rosenzweig ve Gilovich, 2012, Rifkin vd., 2015; Hodkinson, 2016). Özellikle ulusal yazında FoMO'nun oluşmasında etkili olan faktörleri tüketime yansımaları bağlamında belirlemeye yönelik çalışmalar yok denecek düzeydedir (Hayran vd., 2016-2017). Literatürdeki çalışmaların detaylı incelenmesi sonucunda Hodkinson (2016) çalışması çalışmanın odağını oluşturmuştur. Ayrıca kıtlık algısı (perceived scarcity) literatürdeki bazı çalışmalardan yola çıkılarak FoMO'da etkili olabilecek temel dışsal güdü değişkeni olarak ele alınmıştır (Herman, 2012; Hodkinson, 2016; Ulaştırın, 2017).

Çalışmanın uygulama kısmında tüketicilerin bu fobinin etkisi ile internetten birçok ürün ve hizmet alabilecekleri sebebiyle, hizmet grubu seyahat hizmeti olarak sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla veri seti, gelişmeleri kaçırma korkusu sonucunda seyahat hizmetinden yararlanmak isteyen ve seyahati kaçırma korkusu yaşayan tüketicilerle yüz yüze anket çalışması sonucunda elde edilmiştir. Anket, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesinde öğrenim gören ve FoMO davranışı sergilediğini kabul eden 223 öğrenciye kolayca örnekleme yoluyla uygulanmıştır. Ancak çalışma uygulanmadan önce tüketiciye FoMO ile ilgili kısa bir bilgi verilmiş ve FoMO olduğunu düşünenlerle anket çalışması yapılmıştır. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtı göz önünde bulundurularak sınırlı bir örneklem üzerinden sadece ölçeklerin değerlendirilmesi için uygulanmıştır. Ancak FoMO kavramının motivasyonları ile ilgili henüz yeterli bilinirliğe sahip olunmadığı ve tüketicilerin bu kavramı kötü olarak algıladıkları fark edilmiştir. Dolayısıyla bu fobinin etkisi ile tüketen kişilere ulaşmada zorluklar yaşanmıştır. İlerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalarda da bu durumun bir kısıt olarak karşımıza çıkacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, gelişmeleri kaçırma korkusu için Przybylski vd., 2013 ve Gökler vd., 2016 ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadeler, tüketim davranışına ve dolayısıyla da deneyimleri kaçırma korkusuna uyarlanmıştır. Bu ölçekteki ifadelerden altısı tüketim davranışına uyarlanabilmiştir. Bunlar: "Başkaları daha doyurucu ürün/hizmet ya da deneyimler aldıklarında korkarım". "Arkadaşlarım daha doyurucu deneyimlere sahip olduklarında korkarım". "Arkadaşlarımın neler yaptığını, aldığını ve hangi deneyimleri yaşadığını bilmediğimde kaygı hissederim". "Bazen tüketim ya da alışveriş davranışı ile ilgili neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim". "İyi bir alışveriş deneyimi yaşadığımda bunun detaylarını çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir" ve "Tatile çıktığımda bile arkadaşlarımın ne yaptığını, neler aldığını ve hangi deneyimi yaşadığını takip etmeye devam ederim", şeklindedir. "Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim". "Arkadaşlarımın aralarındaki muhabbetleri bilmek benim için önemlidir". "Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır" ve "Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkır" ifadeleri ise tüketime tam olarak uyarlanamadığından nihai çalışmada ölçek ifadesi olarak kullanılmamıştır. Ayrıca ölçek ifadesi olarak kullanılmamaları gerektiği kararı ön teste dayanılarak verilmiştir. 20 kişi ile yapılan ön test sonucunda bu ifadelerin tüketime uyarlanmış olmalarına rağmen çok iyi anlaşılmadıkları ve diğer ifadelerden çok ayrıştıkları görülmüştür.

Dışsal bir güdü olarak kıtlık algısı Byun ve Sternquist (2011) ve içgüdüsel satın alma davranışı Weun vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçekler Türkçe'ye uyarlanarak ölçülmüştür. Pilot çalışma sonrasında ifadelere son şekli verilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir:

Şekil 1: Öz Belirleme Kuramına Dayandırılan FoMO Modeli



Kıtlık algısı, tüketicide ürünü kaçırmamak adına aciliyet duygusu oluşturmak amacı ile oluşturulan "acele edin", "son bir tane kaldı" şeklindeki algılar olarak ifade edilebilir.

Pazarlamacılar genellikle tüketicileri etkilemek için kıtlığı "bu etkinlik için birkaç bilet kaldı" şeklindeki sloganlarla da etkileyebilmektedirler. Kıtlık, genellikle ürün değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bunun nedenlerinden birinin, kıtlığın yüksek talebin bir sonucu olduğunun düşünmesidir (Lee ve Mukherjee, 2011: 522). Bu algı, tüketicilerde kaynakların kıt olduğu ve dolayısıyla bir ürünün bulunurluğu ile ilgili kaygıdır. Bu kaygılar tüketicileri ilerde bulamama korkusundan dolayı söz konusu ürünü hemen satın almaya veya başkaları o ürünü almadan önce o ürünü alma yönünde davranışa yönlendirmektedir (Byun ve Sternquist, 2011: 187). Dolayısıyla tüketicide kıtlık algısı arttıkça sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun da artacağı düşünülebilir (Hodkinson, 2016: 24; Dan Herman, 2012). Tüketiciler, bu korkunun etkisi ile sosyal medya ortamlarında başkaları tarafından paylaşılan tatil deneyimlerini gördükleri zaman kendilerini bu deneyimi yaşamaktan mahrum kalmış hissedebilirler. Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketim davranışlarını etkilemektedir (Barnes, 2017: 36). Bu bağlamda bu fobi içgüdüsel alımları etkileyebilmektedir. İlgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Kıtlık algısı sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunu pozitif yönde etkiler.

H2: Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu içgüdüsel alımları pozitif yönde etkiler.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

| Gelir | Frekans | % | Yaş | Frekans | % |
|-----------------|------------|------------|----------|------------|------------|
| 1000 TL'den az | 168 | 75,3 | 18-21 | 137 | 61,4 |
| 1000-3000 | 44 | 19,7 | 22-25 | 66 | 29,6 |
| 3001 TL'den çok | 11 | 4,9 | 25 üstü | 20 | 9,0 |
| Medeni Durum | Frekans | % | Cinsiyet | Frekans | % |
| Evli | 84 | 37,7 | Erkek | 83 | 37,2 |
| Bekâr | 139 | 62,3 | Kadın | 140 | 62,8 |
| Toplam | 223 | 100 | | 223 | 100 |

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların çoğu 1000 TL'den az gelirli (% 75.3), bekar (% 62.3), kadın (% 62.8) ve 18-21 yaş aralığında (% 61.4) olan öğrencilerden oluşmaktadır.

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu çalışmada hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Ancak yapısal eşitlik modelinden önce araştırmada kullanılan ölçekler güvenilirlik ve geçerlilik yönünden değerlendirilmiştir. Güvenilirlik için içsel tutarlılık ölçütü olan ve en az 0,70 olması beklenen Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği tek başına yeterli olmayıp ölçeklere ilişkin geçerlilik analizleri de gereklidir. Geçerliliği belirlemek için yapı geçerliliğine bakılmıştır. Yapı geçerliliği, ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği doğru, dengeli ve yeterli şekilde ölçebilme gücüdür. Yapı geçerliliği ise, uyum-yakınsak (convergent) ve ayırma-ıraksak (discriminant) geçerliliği ile ölçülmektedir (Hair vd., 1998: 118; Aydın ve Biçer, 2017: 157).

Yakınsak geçerliliğinin benzer yapılar arasında bir uyumun tespitine dayandığı bazı çalışmalarda ifade edilmektedir (Bolarinwa, 2015; Taşkın ve Akat, 2010; Aydın ve Biçer, 2017). Yakınsak geçerliliği için bazı koşullar aranmaktadır. Bunlardan biri, yapılara ait güvenilirlik (construct reliability) değerlerinin 0,70'i aşmasıdır. Diğeri, ölçme modelindeki her yapının AVE (average variance extracted) değerlerinin 0,50'yi aşmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010; Hair vd., 2010: 691; Aydın ve Biçer, 2017: 157). Ayırma geçerliliği ise yapılar arasında ayırma olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılar arası korelasyon değerlerinin her bir yapının AVE değerinin karekökünden küçük olması, iki yapı arasında iyi düzeyde ayırma geçerliliği sağlandığını göstermektedir. Ayrıca ayırma geçerliliğinin tespitinde MSV değerleri de dikkate alınmakta ve bu

değerlerin AVE değerlerinden küçük olması beklenmektedir (Hair vd., 2010: 691; Aydın ve Biçer, 2017: 157). Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Sonuçları

| | CR | AVE | MSV | MaxR(H) | Kıtlık Algısı | FoMO | İçgüdüsel Alışveriş |
|-------------------------|-------|-------|-------|---------|---------------|--------------|---------------------|
| Kıtlık Algısı (KI) | 0,824 | 0,540 | 0,189 | 0,830 | 0,735 | | |
| FOMO(FO) | 0,850 | 0,538 | 0,189 | 0,926 | 0,435 | 0,734 | |
| İçgüdüsel Alışveriş(IM) | 0,807 | 0,498 | 0,031 | 0,947 | 0,176 | 0,138 | 0,681 |

Sonuçlar birlikte değerlendirildiğin Cronbach Alfa ve CR değerlerinin 0.70 ve AVE değerlerinin 0.50’den büyük olması nedeni ile ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu dikkate alındığında ve AVE değerlerinin karekökleri ve değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ölçme modeli için Amos tarafından önerilen modifikasyonlar dikkate alınmıştır. AMOS yazılımı tarafından önerilen modifikasyonlardan sonra ölçme modelinin uyum iyiliğinin yükseldiği ve modelde anlamlı bir iyileşme sağlandığı görülmüştür. Böylece uyum iyiliği değerleri (Ki-kare/sd: 2,528; RMSEA:0,080; GFI:0,89; AGFI: 0,84; NFI: 0,97; NNFI: 0,98; CFI:0,99) kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır.

FoMO olduğunu ifade eden öğrenciler açısından araştırma modeli test edilmiştir. Kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMO’nun içgüdüsel alımlar üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan yapısal modelin veri ile uyum gösterdiği (Ki-kare/sd: 1.161; RMSEA:0,027; GFI:0,99; AGFI: 0,97; NFI: 0,97; NNFI: 0,98; CFI:0,99) görülmüştür.

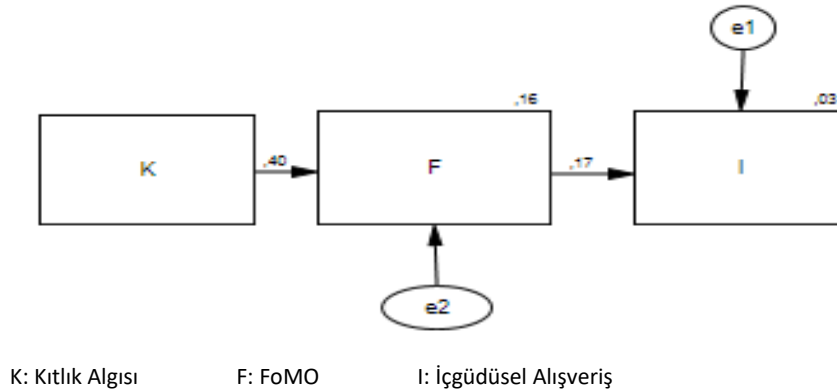
Modeldeki etki sonuçları Tablo 3’de ve yapısal model Şekil 2’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırmadaki Etki Sonuçları

| İlişkiler | Standardize Değer | T Değeri | P Değeri | R ² | Hipotez |
|--------------------------|-------------------|----------|----------|----------------|---------|
| Kıtlık Algısı- FoMO | ,401 | 6,529 | ,000 | ,161 | Kabul |
| FoMO-İçgüdüsel Alışveriş | ,175 | 2,642 | ,008 | ,030 | Kabul |

Tablo 3’de görüldüğü gibi kıtlık algısının FoMO üzerindeki etkisi anlamlı olup bu etkinin %16’sı kıtlık algısı tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla “**H1**: Kıtlık algısı sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunu pozitif yönde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca içgüdüsel alımların % 3’ü FoMO tarafından açıklanmakta olup “**H2**: Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu içgüdüsel alımları pozitif yönde etkiler” hipotezi de kabul edilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Model



5. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun motivasyonlarını belirlemeye yönelik pazarlama alanında yapılan çalışmaların bazılarında göre fırsat maliyeti, algılanan güven ve kıtlık algısı FoMO'nun oluşmasında etkili olan faktörlerdir (Hodkinson, 2016). Fomo'yu pazarlama stratejisi olarak kullanan ve başarılı olan firmaların başarılarının arkasında yatan faktörler olarak kıtlık algısı başka araştırmacılar tarafından da desteklenmektedir (Dan Herman, 2012; Ulaştırın, 2017). Bu fobinin davranışsal sonuçları açısından bakıldığında, FoMO deneyimlerinin tüketicilerin tekrar alma ve deneyimleri başkalarına önerme niyetini azalttığı tespit edilmiştir (Hayran vd., 2017). Bu anlamda içgüdüsel alımlara etkisini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada temel amaç, dışsal güdü olarak kıtlık algısının FoMO eğilimine ve FoMO'nun içgüdüsel alımlara etkisini belirlemeye yöneliktir. Herkesin telefonu elinden düşürmediği ve gözlerini sosyal medyadan uzaklaştıramadığı bir ortamda insanların ürün ve hizmetlerinde de bu fobinin etkili olup olmadığı ayrıca merak uyandırmıştır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMo'nun içgüdüsel alışveriş üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Bu sonucun literatürde geçen bazı çalışmalar ile uyumlu olduğu söylenebilir (Dan Herman, 2012; Ulaştırın, 2017).

Bu çalışmanın literatüre katkı sunması beklenmektedir. Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun altında yatan unsurlar bilirse, FoMO'nun sadece zararlı etkilerinin olmadığı ve pazarlamacıların bu fobiyi fırsata dönüştürüp dönüştüremeyecekleri daha net anlaşılabilir. Çalışma ile FoMO'nun insanları amaçlarının ötesinde yaşattığına, ihtiyaçları belirsizleştirdiğine, bireylerin satın almaları gereken yeni ürün ve hizmetlerin neler olduğuna karar verebilmek için akranlarına baktıklarına ve plansız alımlar yaptıklarına dikkat çekilmiştir.

Çalışma, literatüre katkıları yanında işletmelere de öneriler sunmaktadır. Bu anlamda, ürün ve özellikle de hizmet işletmeleri ortaya çıkan bu yeni eğilimlerin ya da korkuların farkında olmalı, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve bu korkuları rekabetçi avantaja dönüştürmeye yönelik yaratıcı yollar aramalıdır. Perakendecilerin ürünlerine belli zaman dilimi ve miktar sınırı koymaları tüketicide ürünü satın alabilmek için vaktinin kısıtlı olduğu algısı uyandırmaları bu yollardan bazıları olarak düşünülebilir. Tüketici kıtlık algısıyla hareket etmekte, alacağı ürün ve hizmetleri olduğundan daha değerli görebilmekte ve sürekli sosyal medya gelişmelerini kaçırmamaya çabalamaktadır. Bu çabaları sonucunda içgüdüsel alımları artabilmektedir. Çalışmadan yola çıkıldığında, kıtlık algısını yönetmeyi başarabilen perakendecilerin tüketicinin bu korkusunu tetiklemeyle birlikte kendileri için bir fırsata çevirebilecekleri söylenebilir. Ayrıca FoMO'nun sanıldığı gibi olumsuz bir olgu olmaktan çıkarılabileceği söylenebilir.

Çalışmanın daha kapsamlı çalışmalarla desteklenmesi de umulmaktadır. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalar için de bazı öneriler sunulabilir. Bireylerin yeni deneyimlere uyumlu olması için belirli yetkinliklere sahip olmaları gerektiği savunulmaktadır (Engström ve Elg, 2015: 513). Bu anlamda belirli kişilik özelliklerinin bir motivasyon aracı olarak etkisine bakılabilir. Bireylerin internet alımlarında ekonomik fayda beklentisi ya da düşük fiyat algısı dışsal güdü unsuru olabilirken, keyif alma ya da memnuniyet içsel güdü aracı olabilir. Bu anlamda farklı dışsal güdü kaynakları ile beraber içsel güdü kaynaklarının etkilerine de bakılabilir. Bu fobi "Kullanımlar ve Doymalar" ve "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" gibi birçok farklı teori açısından da araştırılabilir. İçgüdüsel alımlar dışındaki tüketim davranışlarına etkilerine bakılabilir. Farklı kuşaklar açısından araştırmalar yapılabilir. Kozmetik ürünler ve kıyafetlerde, tatil ve emlak hizmetlerinde bu korkudan daha çok yararlandığı ifade edilmektedir (Hodkinson, 2016: 4). Bu durum dikkate alınarak Türkiye'de hangi ürün, hizmet ve deneyimlerde bu fobiden yararlanılabileceği araştırılabilir. Ayrıca bu kavramla yakın ilişkisi olan YOLO (Sadece bir kere yaşarsın), FOBO (İnternetsiz kalma korkusu) ve JOMO (Gelişmeleri kaçırma mutluluğu) gibi kavramların tüketime yansımalarına dair araştırmalar da yapılabilir. FoMO'nun aracı rolüne sahip olup olmadığı çeşitli değişkenler açısından belirlenebilir.

Bu araştırmada FoMO'nun firmalar tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılabilceğine dışsal güdü yoluyla dikkat çekilmiştir. Dışsal güdü kaynağı olarak kıtlık algısı kullanılmıştır. Bu durum araştırmanın kısıtı olarak dikkate alındığında ilerde, içsel ve dışsal güdü etkilerini kıyaslayabilmek adına içsel güdü kaynaklarına da başvurulabilir.

Kaynakça

- Akıllı, G.K. ve Gezgin, D.M. (2016). Üniversite ğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Farklı Davranış rntlerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(40), 51-69.
- Argan, M. ve Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Argan, M., Argan, M. T. ve Gamze, İ. (2018). Keşke OLSaydım! Bir Fomo Tketicinin (fomsumer) Anatomisi. *İnternet Uygulamaları ve Ynetimi Dergisi*, 9(1), 43-57.
- Aydın, H. ve Biçer, D. F. (2017). lke İmajının Yabancı Menşeli rn İnanıcı ve Satın Alma İsteği zerindeki Etkisi ve Farklı lke İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Ynetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 151-171.
- 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.
- Bolarinwa, O. A. (2015). Principles and Methods of Validity and Reliability Testing of Questionnaires Used in Social and Health Science Researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195-201.
- Byun, S. E. ve Sternquist, B. (2011). Fast Fashion and In-store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201.
- Dan Herman (2012). The Fear of Missing Out by Dan Herman. Erişim Adresi [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)
- Deci, E. L., Ryan, R. M. ve Williams, G. C. (1996). Need Satisfaction and the Self-Regulation of Learning. *Learning and Individual Differences*, 8(3), 165-183.
- Engström, J. ve Elg, M. (2015). A Self-Determination Theory Perspective on Customer Participation in Service Development. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 511-521.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382-388.
- Gökler, M.E., Aydın, R., nal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu lęeđinin Trkęe Srmnn Geçerlilik ve Gvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.
- Gürhan-Canlı, Z., Hayran, C. ve Sarial-Abi, G. (2016). Customer-Based Brand Equity in a Technologically Fast-Paced, Connected, and Constrained Environment. *AMS Review*, 6(1-2), 23-32.
- Grolnick, W. S., Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1997). Internalization within the Family: The Self-Determination Theory Perspective. In J. E. Grusec & L. Kuczynski (Eds.), *Parenting and Children's Internalization of Values: A Handbook of Contemporary Theory* (pp. 135-161). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.
- Hair, J. F., Black, W.C, Babin, B.J. ve Anderson, R.E (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7.

- Hayran C., Anik L. ve Gürhan-Canli Z. (2017). *Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing out (FOMO)"* (Abstract), p. 661-662, In: Stielor M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham
- Hayran, C., Anik, L. ve Gürhan-Canli, Z. (2016). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of. *ACR North American Advances*, 44, 468.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Hoşgör, H., Tandoğan, Ö. ve Hoşgör G, D. (2017). Nomofobinin Günlük Akıllı Telefon Kullanım Süresi ve Okul Başarısı Üzerindeki Etkisi: Sağlık Personeli Adayları Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 573-595.
- Ingledeu, D.K., Markland, D. ve Sheppard, K.E. (2004). Personality and self-Determination of Exercise Behavior. *Personality and Individual Differences*, 36(8), 1921-1932.
- JWT Intelligence (2012). Fear of Missing out (FOMO). Erişim Adresi <http://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-FoMO-march-2012-update>
- Lee S.Y. ve Mukherjee, A. (2011). The Effect of Scarcity on Product Evaluation. *In NA - Advances in Consumer Research*, 38, 552-553.
- Marie, A. ve Grybś, M. (2013). Modern Trends in Consumer Behavior in Era of E-communication. *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.
- Ozan Ş. ve Odabaşı, H.F (2015). Yeni Köye Eski Adet: Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu. *3.Uluslararası Öğretim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Sempozyumu*, 9-11 Eylül, 2015, KTÜ, Trabzon.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., Dehaan, C.R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841-1848.
- Rifkin, J., Cindy, C. ve Kahn, B. (2015). FoMO: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out. *ACR North American Advances*, 43, 244-248.
- Rigby, C. S., Deci, E. L., Patrick, B. C. ve Ryan, R. M. (1992). Beyond the Intrinsic-Extrinsic Dichotomy: Self-determination in Motivation and Learning. *Motivation and Emotion*, 16(3), 165-185.
- Rosenzweig, E. ve Gilovich, T. (2012). Buyer's Remorse or Missed Opportunity? Differential Regrets for Material and Experiential Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(2), 215-223.
- Ryan, R. ve Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Taşkin, Ç. ve Akat, Ö. (2010). *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme: LISREL ile Marka Değeri Ölçümü Örnekleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ulaştıran, T (2017). Çağımızın Salgını FOMO: Pazarlama Dünyasındaki Başarısının Ardındaki Gerçekler. Erişim Adresi <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/dijital-pazarlama/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler/>
- Weun, S., Jones, M.A. ve Beatty, S.E. (1998). Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.

White, C. (2015). The Impact of Motivation on Customer Satisfaction Formation: A Self-Determination Perspective. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1923-1940.

THE EVALUATION FoMO'S INFLUENCE on IMPULSIVE BUYING by SELF DETERMINATION THEORY

Extended Abstract

Aim: In this study, the effect of perceived scarcity behind the fear of missing out in social media was tried to be explained by self-determination theory. The purpose of this study is to determine the effects of perceived scarcity on FoMO and FoMO on impulsive buying. It is thought that FoMO will fill the vacancy in the present literature and offer recommendations for practitioners and businesses.

Method(s): In the work, the service group is limited to the travel service. Therefore, face-to-face survey was conducted with consumers who are willing to take advantage of travel services and who have fear of missing travel experience. The questionnaire was applied to 223 students in Bandırma Onyedi Eylül University by convenience sampling technique. In the study, for FoMO scale, study of Przybylski et al (2013) and Gökler et al (2016); for perceived scarcity scale, study of Byun and Sternquist (2011) and for impulsive buying scale, study of Wein et al. (1997) have been used and adapted to Turkish language.

Findings: Most of the participants in the survey were students with income less than 1000 TL (75. 3%), single (62. 3%), women (62. 8%) and those between 18-21 years (61. 4%). According to the results, it can be explained that Cronbach's Alpha values and CR values are greater than 0.70, AVE values are greater than 0.50, and CR values are greater than AVE values. For construct validity, MSV values are smaller than AVE values; when the square root of the AVE values and the correlations between the variables are examined, it is seen that the discriminant validity is provided for all latent variables. A significant improvement was observed in the model after the modifications proposed by the AMOS software to improve the fit values of the measurement model. Thus, fit values (Chi-square / sd: 2,528, RMSEA: 0,080, GFI: 0,89, AGFI: 0,84, NFI: 0,97, NNFI: 0,98, CFI: 0,99) have been reached. The research model has been tested in terms of students who express FoMO. The structural model of perceived scarcity on FoMO and FoMO on impulsive buying was consistent with the data (Ki-square / sd: 1.161, RMSEA: 0.027, GFI: 0.99, AGFI: 0.97, NFI: 0, 97, NNFI: 0.98, CFI: 0.99). Therefore, the hypothesis that "H1: perceived scarcity has a positive effect on fear of missing out " is accepted. In addition, 3% of impulsive buying are explained by FoMO, and the hypothesis "H2: fear of missing out has a positive effect on impulsive buying" is also accepted.

Conclusions: In an environment where everyone is not dropping the phone and moving their eyes away from social media, it is aroused curiosity whether this phobia is influential in people's products and services. If the factors under FoMO are known, it can be more clearly understood that there is no harmful effect of the FoMO, or wheather marketers can convert this phobia to advantages. The study revealed that by FoMO consumers live beyond their goals, and made their needs unclear, and they looked at their peers and make impulsive shopping in order to decide which new products and services they should buy. Businesses should be aware of these emerging trends or fears and look for creative ways to meet consumer needs by transforming these fears into competitive advantage. It can be said that FoMO can not be taken as a negative phenomenon as it is supposed, and on the contrary, the reflection of consumption can be a success key for firms. It is hoped that the work will be further supported by future works. In this sense, certain personality traits can be researched as motivational tools. Economic benefit in internet purchases or low price perception may be as an external motivational tool while enjoyment or satisfaction may be internal motivational tool. In this sense, the effects of different sources of external motivation as well as the sources of internal motivation can be considered. This phobia can also be explored in terms of many different theories such as "Uses and Gratifications" and " Needs Hierarcy". The effects on consumption behaviors other than impulsive purchases can be researched. In Turkey, which products, services and experiences that benefited from this phobia can be researched. It is also

possible to investigate the some concepts such as YOLO (live only once), FOBO (fear of be offline) and JOMO (joy of missing out), which are closely related to this concept. The mediation or moderation effects of FoMO may be investigated.