

Gelişmeleri kaırma korkusu (FoMO) nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü

The Effect of FoMO on the social media based purchasing intention with the moderation of gender

Bahtışen KAVAK^{1*}, Nazime Ebru ÖZKUL², Niray TUNÇEL³

¹İřletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

bahtisenkavak@arel.edu.tr

²Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Şereflikoçhisar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

neozkul@ybu.edu.tr

³İřletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

niraytuncel@hacettepe.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 29.03.2021

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/İşletme

Kabul Tarihi/Accepted: 27.04.2021

Araştırma Makalesi/Research Article

Özet

Çalışmanın amacı, gelişmeleri kaırma korkusunun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının; bu etkinin de cinsiyet değişkeni ile düzenlenip düzenlenmediğinin incelenmesidir. Bu amaçlarla Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri kişiler arasından amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak 372 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Öncelikle AMOS 24 programı kullanılarak doğrulamalı faktör analizi ile ölçüm modeli test edilmiştir. Ardından araştırma modeli SPSS 24 yazılımı ile Process Macro eklentisi aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuçlara göre; gelişmeleri kaırma korkusu sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ve bu etki kadınlarda erkeklere nazaran daha yüksektir.

Anahtar kelimeler: Gelişmeleri kaırma korkusu (FoMO), sosyal medya temelli satın alma eğilimi, cinsiyet

Abstract

The purpose of this study is to examine the possible impact of FoMO on social media-based purchase intention while investigating the moderating effect of gender in this relationship. To this end, 372 online surveys were collected from social media users living in Turkey. Primarily, Confirmatory Factor Analyses were conducted in order to test the measurement model on AMOS 24. Next, the research model was tested using SPSS 24, Process Macro. Results indicated that FoMO has a positive impact on social media-based purchase intention. Besides, the moderation effect of gender in this relationship was supported where FoMO’s impact was stronger for women than men.

Keywords: Fear of missing out (FoMO), social media-based purchase intention, gender

1. Giriş

Psikolojik bir özellik olan Gelişmeleri Kaırma Korkusu (FoMO) [1] son dönemlerde sosyal bilimlerde üzerinde durulan kavramlardan bir tanesidir. FoMO bireyin bir şeylerin yoksunluğunu hissederken, diğer kişilerin daha faydalı, yapmaya değer uğraşlarının olduğunu düşünmesidir [2]. Benzer bir şekilde FoMO düzeyi yüksek olan bireyler başkalarının kendilerinden daha iyi bir işe sahip olduğunu; hayattan daha fazla keyif aldığını düşünebilmektedirler [3]. Dolayısıyla bu kavram bir şeyleri kaırıyor olmanın bireyde yarattığı kaygı durumudur [4]. Bu kaygı durumu günümüzde tüketicileri mal ya da hizmeti satın almaya iten duygu olabilmekte ve aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Bunun sebebi gelişmeleri kaırma korkusu yaşayan bireylerin başkalarında olup kendilerinde

* Yazılan yazar/Corresponding author: Bahtışen KAVAK

¹ orcid.org/0000-0002-5252-5410; ² orcid.org/0000-0002-5737-3436; ³ orcid.org/0000-0002-4299-6462

olmayan ürüne sahip olmak için satın alma gerçekleştirebilecek olmalarıdır [5]. FoMO'nun açıklanmasında sosyal karşılaştırma teorisi kullanılmasının nedenlerinden biri de bu durumdur. Tüketiciler kendilerini başkaları ile karşılaştırarak (yukarı yönlü) eksik oldukları hususları görebilmektedirler [6],[7]. Yapılan karşılaştırma sonucunda bir şeyleri kaçırma endişesiyle kendilerini alışverişe yöneltebilmektedirler. Özellikle bireylerin sosyal medyada hayatlarının neredeyse her anını paylaşmasıyla beraber FoMO'nun insanlar üzerinde oluşturduğu bu duygular ve karşılaştırmalar daha fazla hissedilir hale gelmiştir [8],[9]. Bu duruma sosyal medyada başkalarının ne giydiğini, nerelere gittiğini gören kişilerin, görmüş oldukları mala/hizmete sahip olmak istemesi ve takip ettikleri kişileri taklit etme istekleri, bu doğrultuda satın alma yapmaları sebep olabilir.

FoMO'nun satın alma eğilimi üzerindeki etkisi bilinirken [10],[11],[6] literatürde sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle mevcut çalışmada gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bununla birlikte, kadın ve erkek tüketicilerin, karar verme aşamalarında, tüketim önceliklerinde ve tüketim alışkanlıklarında farklılıklar olabilmektedir. Bu sebeple pazarlama alanında tüketici davranışları incelenirken, tüketiciler bölümlendirilirken, cinsiyet önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır ve firmalar tarafından da etkili olarak kullanılmaktadır [12],[13]. Cinsiyetin yaratmış olduğu bu farklılık nedeniyle bu çalışmada FoMO'nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenirken araştırmaya cinsiyetin düzenleyicilik rolü de dahil edilmiştir. İncelenen ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için çalışmada öncelikle kavramlar açıklanmış ve bu kavramların arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Ardından çalışmanın yöntemi verilmiş, yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular sunulmuş ve son olarak tartışma ve sonuç bölümüne yer verilmiştir.

2. Kavramsal Yapı ve Hipotezlerin Oluşturulması

2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Medya Temelli Satın Alma Eğilimi

FoMO insanların etrafında olanlardan eksik kalması korkusu ile ortaya çıkan bir endişedir [14]. Bu endişe insanların etraflarında sahip olmak istedikleri, kendi hayatlarından daha ilginç yaşam tarzlarına sahip olduklarını düşündükleri kişilerin bulunması sonucu ortaya çıkan psikolojik bir durumdur [15]. Dolayısıyla insan davranışları ile ilgili olan FoMO'nun bireylerde kaygı bozukluğu ve yetersizlik duygularını barındırdığı söylenebilmektedir [16],[4],[17].

Bireyler hissedilen bu endişelerden kurtulmak amacıyla tüketim gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla bu tüketim fiziksel, kültürel ya da sosyal nedenlerle eksikliğini hissettiği ve sahibi olmak istediği şeylerin yarattığı endişeden kurtulmak amacıyla yapılabilmektedir [18]. Örneğin sadakat tüketimde oldukça önemli bir kavram olsa da günümüzde FoMO sebebiyle yapılan tüketim daha fazla ön plana çıkmaktadır [19]. Tüketiciler belli bir markaya sadakat duyduklarından değil diğer sadık müşterilere verilen hizmeti görüp ona sahip olabilmek, eksiklik hissettikleri hususları tamamlamak adına tüketim gerçekleştirebilmektedirler [7]. FoMO'nun tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen ve ortaya çıkaran birçok çalışma [5],[20],[14],[21],[18],[6] yer almaktadır. Good ve Hyman'ın [5] çalışmalarının sonucuna göre tüketicilerin FoMO düzeyleri (düşük/yüksek) duygusal ihtiyaçlar ve marka ilgilenimi arasındaki ilişkinin şiddetini değiştirmektedir. Aynı zamanda FoMO düzeyi yüksek ve düşük olan tüketicilerin marka ilgilenim düzeyleri de farklılık göstermektedir. Öte yandan FoMO düzeyi tüketicilerin dışlanma endişelerini artırarak, etrafındaki kişilerin etkisi ile tüketim yapmalarına sebep olabilmektedir [21]. Bununla beraber FoMO tüketicilerin rasyonel olmayarak içgüdüsel satın alımlarında pozitif etkiye sahip olabilirken [6],[22] öğrencilerin plansız satın alma davranışlarını da pozitif yönde etkileyebilmektedir [14]. Dolayısıyla FoMO ile yapılan tüketim tüketiciler açısından statü ve kendini kabul ettirme gibi amaçlar ile gerçekleştirilebilmektedir [19].

We Are Social 2020 [23] raporuna göre Türkiye'de 54 milyon kişi ile nüfusun %64'ü sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya bireylerin içerik üretmek karşılıklı paylaşımlar yapmalarını sağlayan bir araç [24] olmasının yanı sıra günümüzde pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Günümüzde tüketiciler sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan ürün ve/veya marka tanıtımlarından geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre daha fazla etkilenmektedirler [25]. Bu anlamda örneğin Bozacı ve Bulat [26] Instagram takipçi sayısı yüksek olan etkileyicilerin pazarlama aracı olarak kullanılmasının oldukça etkili olabileceğini ifade etmektedir. Sosyal medya kullanımının artması ile FoMO'nun insanlar üzerindeki etkisi daha da artmaya başlamıştır [9]. Bireyler bir şeyleri kaçırıyor olmanın endişesi ile sosyal medya hesaplarını sürekli kontrol etmekte, takip ettiği kişilerin paylaşımlarını kaçırarak istememektedirler [27]. Nitekim Kang vd. [21] tarafından yapılan araştırma tüketicilerin sosyal medya sebebiyle, kullandıkları markaları bırakıp, takip edilen kişilerin tercih ettikleri markalara yöneliklerini göstermektedir. Bu durum tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile takip ettikleri kişilerin tüketim alışkanlıklarını da görebilmelerinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir [19]. Şahin ve Çavuş'un [28] araştırma sonuçlarına göre ise öğrencilerin satın alma davranışları sosyal medya algısı ve FoMO'dan etkilenmektedir. Bu durum bireylerin sosyal medyayı bir şeyleri kaçırıyor olmanın endişesi ve bu endişeyi gidermek amacıyla hedonik bir şekilde tüketebildiğini de ortaya koymaktadır [18]. Tüketiciler sosyal medya yoluyla takip ettikleri kişilerin yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını kolaylıkla görebilmekte ve bu kişilerin sahip olduklarına sahip olamama ve bu yolla bazı şeyleri kaçırma endişesine kapıldıklarında, bu endişelerini gidermek için tüketime yönelebilmektedirler. Böylece, sosyal medyaya bağlı olarak satın alma gerçekleşmektedir. Sosyal medyada görülen mal ve hizmete sahip olmak adına yapılan alışverişlerin yanı sıra sosyal medya temelli satın alma, bireylerin ürün ve hizmet

araştırmasında sosyal medyada takip ettiği kişilerin önerilerini, düşüncelerini, yorumlarını hesaba katarak satın alma eğilimini göstermeleri olarak tanımlanabilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde ise FoMO ve sosyal medya temelli satın alma eğilimi değişkenlerinin Sosyal Karşılaştırma Teorisi (SKT) altında bir arada değerlendirilebileceği görülmektedir. Bireyin kendisini başkalarıyla karşılaştırması temeline dayanan SKT bireyin kendisini anlamak, yeteneklerini keşfetmek, karakterini ve hayat tarzını anlayabilme konusunda kendisini başkalarıyla karşılaştırmasıdır. Bir nevi kişinin nesnel bir veriye ulaşamaması durumunda etrafındaki kişilere bakarak kendisini konumlandırmasıdır [29].

Tüketiciler satın alma davranışını yalnızca temel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirmemektedirler. Tüketim yapılırken, daha ziyade, yapılan tüketim sonucunda mal ya da hizmetin bireye katacağı imaj temel ihtiyaçtan daha fazla önem kazanabilmektedir. Aynı zamanda satın alınan ürünler sayesinde birey başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerine yön vermek isteyebilmektedir [29]. Dolayısıyla bireyler tüketim yaparken kendilerini içinde buldukları toplumla karşılaştırabilmektedirler. Birey kendisi hakkında bilgi edinmek istediğinde bu karşılaştırma istemsizce ve kendiliğinden gerçekleşebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta bireyin kendisini kiminle karşılaştırdığıdır. Bireyin kendisini kendi hayatından daha güzel hayata sahip olduğunu düşündüğü biriyle karşılaştırması 'yukarı doğru karşılaştırma' iken; kendisinden daha kötü hayata sahip olduğunu düşündüğü biriyle yapılan karşılaştırma 'aşağı doğru karşılaştırma'dır. 'Aşağı doğru karşılaştırma'da birey kendisini karşılaştırdığı kişiden daha şanslı hissederek daha iyi psikolojik bir hal içerisine girebileceği gibi ileride kendisinin de o durumda olabileceğini düşünerek olumsuz bir ruh hali içerisine girebilir. Benzer bir şekilde 'yukarı doğru karşılaştırma'da kendisinden daha iyi şartlara sahip olan birini kendisine örnek alarak veya hedef koyarak motive olabilirken, karşılaştırdığı kişinin sahip olduğu hayata sahip olmadığı düşüncesi ile kendisini kötü de hissedebilir [30]. Bireylerin kendilerini 'yukarı doğru karşılaştırma' sonucu kötü hissetmeleri FoMO'nun psikolojik nedenlerini anlamak için kullanılmaktadır [7]. Dolayısıyla bireyler başkalarının hayatlarını kendilerinininkiyle karşılaştırarak, o hayatı kaçırıyor olma endişesine girebilirler. Sosyal karşılaştırma yalnızca yüz yüze görüşülen kişilerle değil sosyal medya yoluyla takip ettiğimiz, tanıştığımız veya tanıdığımız kişilerle de yapılabilmektedir [30]. Günümüzde sosyal medyanın etkisiyle bireyler başka bireylerin profillerini ve hayat tarzlarını oldukça fazla ve ayrıntılarıyla birlikte görebilmektedirler. Bu da bireylerin daha fazla sosyal karşılaştırma yapmasına sebep olabilmektedir [31]. Dolayısıyla görülmektedir ki fiziksel ortamdaki sosyal karşılaştırma sanal ortamda daha da kolay hale gelmiştir. Takip ettikleri kişilerin nerelere gittiklerini, ne giydiklerini ve nasıl yaşadıklarını gören bireyler, sosyal karşılaştırma sonucunda bir şeyleri kaçırıyor olmanın endişesi ile takip ettiği kişilerin hayat tarzlarına sahip olmak isteyerek onların sosyal medyada paylaştıkları ürünler ya da ürünlere ilişkin yorumlardan etkilenerek satın alma eğilimi gerçekleştirebilirler.

Buraya kadar yapılan tartışmadan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilebilir;

H1: FoMO sosyal medya temelli satın alma eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

2.2 Cinsiyetin Düzenleyici Rolü

Cinsiyet tüketici davranışlarında bir pazar bölümlendirme kriteri olarak uzun zamandır kullanılan bir değişkendir [32]. Bunun sebebi cinsiyetin tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olmasıdır. Dolayısıyla tüketici davranışları ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken sonuçlar üzerinde cinsiyetin anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığına da bakılmaktadır [33],[34],[35]. Bu kapsamda kadınların ve erkeklerin sosyal medya davranışları açısından farklılaştığını gösteren araştırmalar yer almaktadır. Örneğin 2019 yılında Amerikalı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada sosyal medya etkileyicilerinin mal, hizmet ve marka önerilerini kadınların %40'ı, erkeklerin ise %29'u dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir [36]. Bununla birlikte Rakuten Marketing'in 2019 Influencer Marketing Survey'ine (Etkileyici Pazarlaması Anketi) göre kadınların %89'u ve erkeklerin %80'i söz konusu önerilerden esinlenerek satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir [37]. Yine aynı yıl içerisinde yapılan başka bir araştırmada Instagram'da sponsorlu paylaşımlar oluşturan etkileyicilerin yüzde 84'ünün kadın olduğu tespit edilmiştir [38]. Bunların yanı sıra yeni anne olan ya da anne olacak kadınlar sosyal medyada anne olan etkileyicilerin deneyimlerinden faydalanmaktadırlar [39]. Aynı zamanda bu deneyimlerin uygun içerikler ile doğal bir şekilde karşı tarafa iletilmesi annelerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir [40]. Dolayısıyla kadınların sosyal medya önerilerinden daha fazla etkilendikleri ve birbirlerini daha fazla etkileme eğiliminde oldukları belirtilebilir. Bu durumun kadınların ve erkeklerin FoMo düzeyleri ve satın alma eğilimlerinde farklılık yaratabileceği düşünülmektedir.

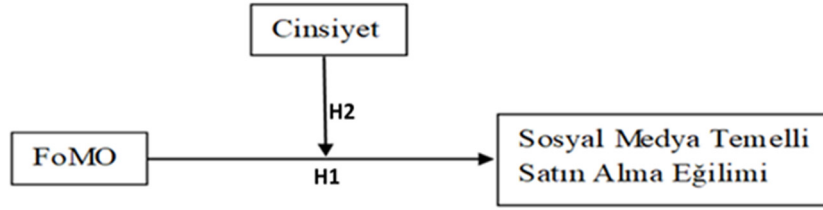
Geçmiş çalışmalar satın alma eğilimi [34],[41],[33] ve FoMO [15],[18],[42],[43],[44] açısından cinsiyetin rolünü incelemişlerdir. Örneğin Türk [33] kadınların kompulsif satın alma eğilimlerinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Onurlubaş vd. [34] kadınların erkeklere kıyasla daha fazla yeşil ürün satın aldıklarını bulmuşlardır. Bununla birlikte bazı çalışmalar FoMO düzeyinin cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koyarken [18],[42],[44], bazı çalışmalar FoMO düzeyinin cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır [45],[43],[15]. Örneğin Przybylski vd. [15] erkek katılımcıların FoMO düzeylerinin kadın katılımcılarınkinden daha fazla olduğu sonucuna varmıştır. Bununla beraber ergenlerin sosyal ortamlardaki FoMO düzeyleri de cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa sahiptir. Buna göre kadınların erkeklere kıyasla sosyal ortamlardaki FoMO düzeyleri daha yüksek çıkmıştır [43]. Ayrıca FoMO'nun bazı değişkenlerin davranışlar üzerindeki etkisinde düzenleyici rol oynadığı bulunmuştur. Örneğin Oberst [16]

çalışmasında depresyon ve telefon kullanımı arasındaki ilişkide FoMO düzeyinin pozitif yöndeki düzenleyici rolünü yalnızca kadınlar için desteklemiştir.

FoMO ile sosyal medya temelli satın alma eğilimi arasındaki ilişkide cinsiyetin farklılık yaratıp yaratmadığını inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamışsa da yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak FoMO'nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin de cinsiyete göre değişeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde düzenlenmiştir:

H2: FoMO'nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisi kadın ve erkeklerde farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezler kapsamında araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.3 Araştırmanın Tasarımı ve Ölçüm

Araştırmanın amacı Şekil 1'deki kavramsal modelin test edilmesidir. Çalışmada nicel araştırma tasarımı benimsenmiş olup veri kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 372 sosyal medya kullanıcılarından çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim	N	%
Kadın	206	55,4	İlköğretim ve altı	1	,3
Erkek	166	44,6	Lise	57	15,3
Toplam	372	100	Üniversite	220	59,1
			Lisansüstü	94	25,3
			Toplam	372	100,0
Gelir	Yaş				
0-1500 TL	41	11,0	18-23	38	28,7
1501-2500 TL	41	11,0	24-29	114	25,7
2501-5000 TL	151	40,6	30-35	85	17,7
5001 TL≤	139	37,4	36-41	30	7,2
Toplam	372	100,0	42≤	105	8,7
			Toplam	372	100

Katılımcıların %55,4'ü kadınlardan %44,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Bu anlamda cinsiyet dağılımının dengeli olduğu görülmektedir. Üniversite ve lisansüstü dereceleri örneklemin eğitim düzeyinin %84,4'ünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte cevaplayıcıların %40,6'sı 2501-5000 TL arasında bir gelir düzeyine sahip olmak ile birlikte %28,7'si 18-23 yaş aralığındadır.

Modeldeki değişkenleri ölçmek için literatürdeki mevcut ölçeklerden faydalanılmıştır. FoMO için Przybelski'din [15] ölçeğinin Çetinkaya [46] tarafından Türkçe'ye çevrilmiş hali kullanılmıştır. Sosyal medya temelli satın alma eğilimi için ise İşlek'in [47] tezinde yer alan ölçek bu çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. FoMO ölçeği on ifadeden ve sosyal medya temelli satın alma eğilimi ölçeği ise dört ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılar ifadeleri 5'li Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) aracılığıyla değerlendirmişlerdir. Kullanılan ölçekler Ek-1'de yer almaktadır.

3. Analiz ve Bulgular

Öncelikle ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile AMOS 24 yazılımı kullanılarak test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri ile yakınsak ve ıraksak geçerlilik düzeyleri test edilmiş ve bunun için AMOS Plugin [48] tercih edilmiştir. Güvenilirlik için Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability (CR)) ve Maksimal Güvenilirlik (Maximal Reliability (MaxR(H))) değerleri incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik için Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance

Extracted (AVE)) değerleri kontrol edilmiş ve ıraksak geçerlilik için ise Fornell-Larcker kriteri ve HTMT yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri de hesaplanmıştır. Ardından, düzenleyici değişkenin yer aldığı model SPSS 24 yazılımı ile Process Macro [49] eklentisi aracılığıyla analiz edilmiştir. DFA sonuçları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Test Sonuçları

	Fornell- Larcker				HTMT			
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	FoMO	Satın alma	FoMO	Satın alma
FoMO	0,870	0,771	0,103	0,919	0,878			
Satın alma eğilimi	0,784	0,549	0,103	0,795	0,321	0,741	0,236	

χ^2/df : 1,078, $p=9,365$ GFI: 0,995, AGFI: 0,983, CFI: 0,999, NFI: 0,994, RFI: 0,984, IFI: 0,999, TLI: 0,999, RMSEA: 0,015, SRMR: 0,020

Görüldüğü gibi CR değeri her iki ölçek için de 0,7’nin üzerindedir. Bu da ölçeklerin iç tutarlılığını doğrulamaktadır [50],[51]. Bununla birlikte güvenilirlik için diğer bir gösterge olan MaxR(H) değerinin de 0,80 ve üzeri olması gerekmektedir [52]. FoMO ölçeği için bu değer 0,919 olup maksimal güvenilirliği sağladığını göstermektedir. Satın alma niyeti ölçeği için ise bu değer 0,80’e çok yakın ($=0,795$) olduğu için maksimal güvenilirlik koşulunu sağladığı kabul edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerine gelindiğinde ise, AVE değerleri 0,5’ten yüksektir ve dolayısıyla ölçeklerin yakınsak geçerliliği sağladığı görülmektedir [51]. Bununla birlikte Fornell-Larcker kriterine göre her bir ölçeğin AVE değerinin karekökünün (FoMO=0,878, satın alma=0,741) ölçekler arasındaki korelasyon değerinden (0,321) yüksek olması ve ayrıca AVE değerlerinin Maksimum Paylaşılan Varyans (Maximum Shared Variance (MSV)) değerlerinin üzerinde olması ıraksak geçerliliğin sağlandığını kanıtlamaktadır [50]. Ayrıca HTMT yöntemine göre hesaplanan değer 0,90’dan küçük olması ($=0,236$) da ölçeklerin ıraksak geçerliliklerini desteklemektedir [53]. Son olarak ölçüm modelinin uyum iyiliği göstergeleri incelenmiştir. Ki kare (χ^2) değerinin serbestlik derecesine (df) oranı 1,708 olup bu oran literatürde önerilen eşik değerlerin altındadır [54],[55]. Ayrıca bu orana ilişkin p değerinin de anlamsız olması ($=0,365$) modelin iyi derecede uygunluk düzeyine sahip olduğunu göstermektedir [56]. Bunun yanında diğer uyum indeksleri (GFI: 0,995, AGFI: 0,983, CFI: 0,999, NFI: 0,994, RFI: 0,984, IFI: 0,999, TLI: 0,999, RMSEA: 0,015, SRMR: 0,020) de model ve veri arasında iyi bir uyum olduğunu göstermektedir [57],[58],[59].

Ölçüm modeli değerlendirildikten sonra araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırma modeli bir bağımsız (X), bir bağımlı (Y) ve bir düzenleyici değişken (W) içeren Model 1 kullanılarak analiz edilmiştir.

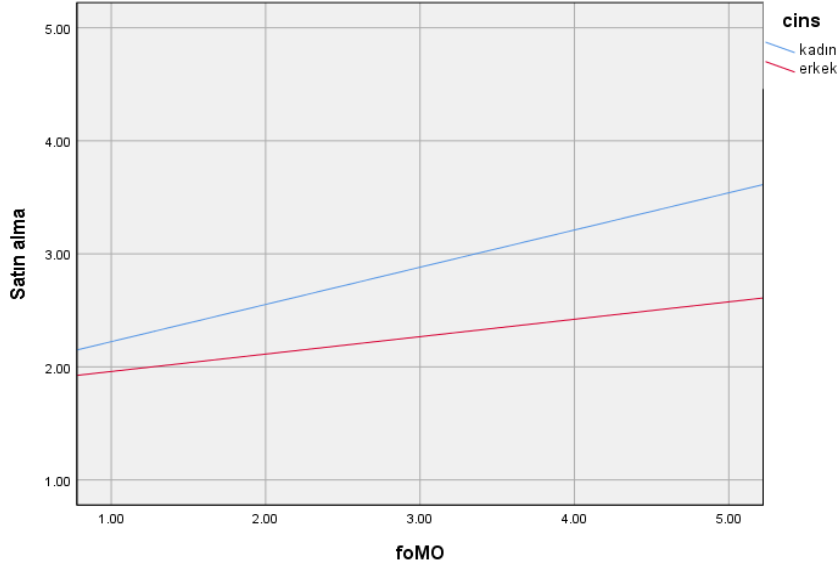
Tablo 3. Hipotez Test Sonuçları

	β	sh ¹	t	p
FoMO	0,505	0,144	3,503	0,001**
cinsiyet	-0,464	0,091	-5,114	0,000***
FoMO*cinsiyet	-0,175	0,096	-1,819	0,070*
Model: $R^2=0,143$ $p=0,000$, R^2 değişimi (foMO*cinsiyet)=0,008 $p=0,070$				
	Etki	sh	t	p
Kadın (1)	0,329	0,062	5,326	0,000***
Erkek (2)	0,154	0,074	2,084	0,038**

¹standart hata

* $p<0,10$ ** $p<0,05$ *** $p<0,001$

Tablo 3’te görüldüğü üzere FoMO sosyal medya temelli satın alma eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0,505$; $p<0,05$). Bu sonuç H₁ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Cinsiyetin bu ilişkideki düzenleyici etkisine bakıldığında ise, etkileşim teriminin (FoMO*cinsiyet) sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerinde anlamlı negatif bir etkisinin ($\beta=-0,175$; $p<0,10$) olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile bu etkinin kadınlar ve erkekler arasında farklılaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₂ hipotezi doğrulanmıştır. Buna göre FoMO’nun sosyal medya temelli satın alma üzerindeki etkisi kadınlara kıyasla erkeklerde daha azdır. Bu etkinin büyüklüğü kadınlarda 0,329 iken erkeklerde 0,154’tür. FoMO düzeyi arttıkça, sosyal medya temelli satın alma eğilimi erkeklere kıyasla kadınlarda daha kuvvetli bir şekilde yükselmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Cinsiyete Göre FoMO-Sosyal Medya Temelli Satın Alma Eğilimi İlişkisi

4. Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın sonuçları FoMO'nun sosyal medya temelli satın alma eğilimini pozitif yönde etkilediğini ve bu etkinin kadın tüketicilerde daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Daha önceki çalışmalar da FoMO'nun tüketici davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Örneğin FoMO tüketicilerin marka tercihlerinde [21], tüketim alışkanlıklarında [19], içgüdüsel [6],[22], hedonik [18] ve plansız satın alma [14] davranışlarında etkili olmaktadır. FoMO'nun bir sonucu olarak bireyler sosyal medya üzerinden diğerlerinin hayatlarında neler olup bittiğini detaylı bir şekilde izlemekte ve kendi hayatları ile karşılaştırmaktadırlar [30],[31]. Bu karşılaştırmanın bir sonucu olarak başkalarının sahip olduğu hayat tarzına sahip olmama durumundan rahatsızlık duyan bireyler, bu rahatsızlığın üstesinden gelebilmek için kendilerini bu hayat tarzına yakınlaştırabilecek mal veya hizmetler satın alma eğiliminde olabilirler. Bununla birlikte FoMO düzeyi arttıkça bireyler başkalarının hayatlarındaki gelişmeleri daha fazla merak ve takip etme eğiliminde olacaklarından, bu kişilerin güncel olarak satın aldıkları veya kullandıkları ürünleri gelişmeleri yakalamak adına satın alma niyetleri de yüksek olacaktır. Dolayısıyla sosyal medya temelli satın alma eğilimi hem başkalarının hayat tarzlarını hem de günceli yakalama isteğiyle ortaya çıkabilecektir.

Bu çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise cinsiyetin FoMO'nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde düzenleyici role sahip olmasıdır. Bazı çalışmalar [18],[44] FoMO düzeyinin cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koyarken; bazı çalışmalar [45],[43],[15] FoMO düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. Örneğin Przybylski vd. [15] erkeklerin FoMO düzeylerinin kadınlarınkinden daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak Kartol ve Peker [43] sosyal ortamlarda kız öğrencilerin FoMO düzeylerinin erkek öğrencilerinkinden daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte Föbker'in [45] çalışmasında bir ürüne ilişkin herhangi bir kıtlık durumunda (ör. sınırlı zaman ve sınırlı tedarik), kadınların FoMO düzeylerinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Kıtlık algısı yaratılan ürünler kadınlarda FoMO'yu tetikleyebileceğinden kadınların bu ürünleri satın alma eğiliminin daha yüksek olabileceği sonucuna varılabilir.

Benzer şekilde, bu çalışmada da FoMO'nun sosyal medya temelli satın alma eğilimini, kadınlarda daha fazla artırdığı görülmüştür. Bunun nedenlerinden birinin kadınların ve erkeklerin sosyal medya kullanım nedenlerinin farklılaşması olduğu düşünülmektedir. Kadınlar sosyal medyayı kişisel bağlantılar, arkadaşlar ve aile ile iletişim halinde kalmak, kişisel bilgiler ve fikirler paylaşmak için kullanmaktadırlar.¹ Bunun yanı sıra kadınlar sosyal medya üzerinden kendilerini daha fazla göstermekte (ör. kıyafetler, makyaj, ev gibi konularda) ve nasıl göründüklerine daha fazla önem atfetmektedirler.² Erkekler ise sosyal medyayı daha çok bilgi edinmek, nüfuz sahibi olmak ve yeni temaslar kurmak için kullanmaktadırlar.¹ Ayrıca sosyal medya kullanımlarında daha iş odaklı olup kişisel konular ve paylaşımlardan ziyade soyut konular ve genel paylaşımlar yapmaktadırlar.³ Dolayısıyla kadınların sosyal medya mecraları üzerinden birbirlerinin kişisel paylaşımlarını ve dolayısıyla hayat tarzlarını görme ihtimalleri artmaktadır. Daha spesifik olarak kadınlar birbirlerinin satın aldıkları, deneyimledikleri veya kullandıkları ürünlere ilişkin içeriklere daha fazla maruz kalmaktadırlar. Bu durumun da onların

¹<https://www.razoredge-media.co.uk/men-vs-women-social-media-usage/>

²<https://medium.com/@sugarigrandi/why-women-use-social-media-more-in-2020-29a869ac1f92>

³<https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specific-behaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications>

FoMO düzeylerinin daha fazla yükselmesine neden olarak sosyal medya temelli satın alma eğilimlerini de daha kuvvetli bir şekilde artırdığı kanısına varılabilir.

4.1 Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmanın kısıtlarından biri FoMO düzeyini etkileyebilecek değişkenlerin ele alınmamış olmasıdır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda FoMO düzeyi üzerinde etkisi olabilecek öncül değişkenler de araştırmaya dahil edilebilir. Bunun yanında, FoMO'nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisi cinsiyetin düzenleyici rolü açısından incelenmiştir. Öte yandan diğer demografik değişkenlerin düzenleyici rolleri de gelecek çalışmaların konusu olabilir. Cinsiyette ortaya çıkan farklılık FoMO'nun kadınlar özelinde daha fazla incelenebileceğine işaret etmektedir. Bu anlamda örneğin yeni anne olmuş kadınlara yönelik yapılan faaliyetlerin (ör. viral pazarlama faaliyetleri) kadınların FoMO düzeyleri üzerindeki etkisi gelecekte incelenebilecek konular arasında olabilir. Yeni anne olmuş kadınlar kendilerini sosyal medya platformlarında gördükleri diğer anneler (özellikle fenomen anneler) ile karşılaştırarak yetersiz hissedebilir ve bunun sonucunda FoMO düzeyleri yükselebilir. Ayrıca sonraki çalışmalar FoMO'nun etkisinin yönünde ya da derecesinde rol oynayabilecek, sosyal medyada vakit geçirme süresi ve sıklığı ve kişilik özellikleri gibi diğer etkenleri de düzenleyici değişken olarak değerlendirilebilirler. Bunlara ek olarak, bu çalışmada sosyal medya temelli satın alma eğilimi herhangi bir sosyal medya platformu açısından ölçülmemiştir. Bu kapsamda ilerideki çalışmalar FoMO-sosyal medya temelli satın alma eğilimi ilişkisini spesifik bir sosyal medya platformu (ör. Instagram) üzerinden inceleyebilirler. Bu doğrultuda örneğin Instagram etkileyicileri veya fenomenlerinin markalarla yapmış oldukları iş birliklerinin FoMO ve satın alma eğilimi ilişkisini nasıl etkileyebileceği de gelecek çalışmaların konusu olabilir.

5. Kaynaklar

- [1] Duman H, Ozkara BY. "The impact of social identity on online game addiction: the mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong". *Current Psychology*, 1-10, 2019.
- [2] Doğan V. "Why do people experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the link between the self and the FoMO through Self-Construction". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1-15 2019.
- [3] Bailey AA, Bonifield CM, Arias A. "Social media use by young Latin American consumers: an exploration". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43,10-19, 2018.
- [4] Hodkinson C. "Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model". *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88, 2019.
- [5] Good MC, Hyman MR. "Fear of Missing Out: Antecedents and influence on purchase likelihood". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341, 2020.
- [6] Aydın H. "Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426, 2018.
- [7] Arğan M, Arğan MT, İpek G. "I wish i were! anatomy of a fonomer". *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 43-57, 2018.
- [8] Bright LF, Logan K. "Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands". *Internet Research*, 28(5), 1213-1227, 2018.
- [9] Abel, JP, Buff CL, Burr SA. "Social media and fear of missing out: scale development and assessment". *Journal of Business and Economic Research*, 14(1), 33-44, 2016.
- [10] Saaveda CM, Bautista Jr RA. "Are you 'in' or are you 'out'? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on generation Z's masstige brand appeal consumption". *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 2020.
- [11] Solt MV, Rixom J, Taylor K. "#FOMO: How fear of missing out drives consumers purchase decision". 2018
- [12] Amawate V, Deb M. "Antecedents and consequences of consumer skepticism toward cause-related marketing: Gender as a moderator and attitude as a mediator". *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 31-52, 2021.
- [13] Özdemir E. "Cinsiyet bazlı farklılıklar ve erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 259-281, 2009.
- [14] Erciş A, Deligöz K, Mutlu M. "Öğrencilerin FoMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 35(1), 219-243, 2020.
- [15] Przybylski AK, Murayama K, DeHaan CR, Gladwell V. "Motivational, emotional and behavioral correlates of Fear of Missing Out". *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848, 2013.
- [16] Oberst U, Wegmann E, Stodt B, Brand M, Chamarro A. "Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of Fear of Missing Out". *Journal of Adolescence*, 55, 51-60, 2017.
- [17] Sarıtaş A, Karagöz Ş. "Akıllı telefonlardan mahrum kalma korkusunun (Nomofobi) bazı demografik değişkenler bağlamında incelenmesi: Bir alan araştırması". *Turkish Studies – Social*, 15(8), 3747-3764, 2020.
- [18] Gürdin B. "Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve FoMO'nun Gücü". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278, 2019.
- [19] Arğan M, Arğan MT. "Toward a new understanding of FoMO: 'Fomsumerism'". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277-302, 2019.
- [20] Kang I, He X, Shin MM. "Chinese Consumers' herd consumption behavior related to Korean luxury Cosmetics: the mediating role of Fear of Missing Out". *Frontiers in Psychology*, 11, 121, 2020.

- [21] Kang I, Ciu H, Son J. "Conformity consumption behavior and FoMO". *Sustainability*, 11(17), 4734, 2019.
- [22] Çelik IK, Eru O, Cop R. "The effects of consumers' FoMO tendencies on impulsive buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores". *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138, 2019.
- [23] We are Social. "Digital 2020, Global Digital Overview". <https://wearesocial.com/digital-2020> (19.04.2020).
- [24] Akgün Z. "Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine yönelik etkisi: Hızlı moda markalarına yönelik bir araştırma". *BMIJ*, 8(5), 4211-4240.
- [25] Kır J, Öztürk G. "Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü". 2020.
- [26] Bozacı İ, Bulat F. "Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: Bir içerik analizi". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 486-478, 2020.
- [27] Hoşgör H, Tütüncü SM, Hoşgör DG, Tandoğan Ö. "Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi". *International Journal of Academic Value Studies*, 3(17), 213-223, 2017.
- [28] Şahin E, Çavuş BF. "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 İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182, 2020.
- [29] Çopuroğlu F, Pekmezci T, Aytekin M. "Sosyal karşılaştırmanın marka tutumuna etkisinin incelenmesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 1-16, 2020.
- [30] Büyükmumcu SA, Ceyhan AA. "Sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerinin incelenmesi". *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 273-302, 2019.
- [31] Mutiara AB, Saraswati NL, Rahmadini R, Hilmah MA. "The Relationship Between Social Comparison and Depressive Symptoms among Indonesian Instagram Users". In *Universitas Indonesia International Psychology Symposium for Undergraduate Research (UIPSUR 2017)*, Atlantis Yayın, Temmuz, 2018.
- [32] Kotler P, Amrstrong G. *Principles of Marketing*. 17. Baskı. Londra, Pearson, 2018.
- [33] Türk Z. "Kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: Görgül bir araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1198-1216, 2018.
- [34] Onurlubaş E, Yıldız E, Yıldız S, Dinçer D. "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği". *III IBANESS Kongreler Serisi*, Edirne, Türkiye, 2017.
- [35] Yağcı M İ, İlarıslan N. "Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155, 2010.
- [36] Statista. Share of online users in the United States who say they pay attention to recommendations from social media influencers as of April 2019, by gender. <https://www.statista.com/statistics/1081580/attention-towards-influencer-recommendations-gender-us/> (21.04.2021).
- [37] Berthiaume D. Study: How much influence do online influencers have? <https://chainstoreage.com/technology/study-how-much-influence-do-online-influencers-have> (21.04.2021).
- [38] Statista. Share of influencers posting sponsored content on Instagram 2019, by gender <https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/#:~:text=Over%20the%20course%20of%202019,posts%20on%20Instagram%20were%20women> (21.04.2021).
- [39] Bilsel H, Yunus C. "Anne-bebek kategorisinde kullanılan markalama stratejilerinde nüfuz pazarlamasının önemi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 298-322, 2019.
- [40] Saltık Yaman E. "Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma". *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul, Türkiye, 2018.
- [41] Özoğlu B, Bülbül H. "İçgüdüsel satın alma ve demografik özellikler ile ilişkisi: teknoloji ve giyim ürünlerinde karşılaştırmalı bir analiz". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 769-783, 2017.
- [42] Tomczyk L, Selmanagic-Lizde E. "Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina-Scale and selected mechanisms". *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549, 2018.
- [43] Kartol A, Peker A. "Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (Fomo) yordayıcılarının incelenmesi". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), 454-474, 2020.
- [44] Rozgonjuk D, Sindermann C, Elhai JD, Montag C. "Individual differences in Fear of Missing Out (FoMO): age, gender, and the big five personality trait domains, facets, and items". *Personality and Individual Differences*, 171, 110546, 2021.
- [45] Föbker N. Can you resist? The influence of limited-time scarcity and limited-supply scarcity on females and males in hotel booking apps. MSc Thesis, University Twente, Hollanda, 2018
- [46] Çetinkaya FM. Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye, 2019.
- [47] İşlek MS. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman, Türkiye, 2021.
- [48] Gaskin J, Lim J. Model fit measures. AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki, 2016.

- [49] Hayes, A. F. Process: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>. adresinden alınmıştır, (21.04.2021).
- [50] Fornell C, Larcker DF. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50, 1981.
- [51] Hair JF, William CB, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2010.
- [52] Hancock GR, Mueller RO. "Rethinking construct reliability within latent variable systems". *Structural equation modeling: Present and future*, 195-216, 2001.
- [53] Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135, 2015.
- [54] Bagozzi RP, Yi Y. "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94, 1988.
- [55] Tabachnick BG, Fidell LS. *Using multivariate statistics*. 5.baskı, Boston, MA, USA, Pearson, 2007.
- [56] Yaşlıoğlu MM. "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulatoryıcı factor analizlerinin kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85, 2017.
- [57] Hooper D, Coughlan J, Mullen M. Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In *7th European Conference on research methodology for business and management studies*, Londra, İngiltere, 19-20 Haziran,2008.
- [58] Hu LT, Bentler PM."Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55, 1999.
- [59] Schumacker E, Lomax G. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 4.baskı, Routledge, 2016.

Ek. 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddeleri ve Sorular
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği [46]

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Başkalarının deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	1	2	3	4	5
2. Arkadaşlarımın deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	1	2	3	4	5
3. Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	1	2	3	4	5
4. Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim.	1	2	3	4	5
5. Arkadaşlarımın aralarındaki şakaları anlamak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
6. Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	1	2	3	4	5
7. Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.	1	2	3	4	5
8. İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
9. Planlanmış bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır.	1	2	3	4	5
10. Tatile çıktıda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	1	2	3	4	5

Sosyal Medya Temelli Satın Alma Eğilimi Ölçeği [47]

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Tanıdığım kişilerin kullandığı ürün ve hizmetleri görünce ihtiyacım olmasa bile onları satın alma eğilimim oluşur.	1	2	3	4	5
2. Sosyal medyada tanıdığım kişilerin ürün/hizmet tavsiye etmesi bende satın alma isteği yaratır.	1	2	3	4	5
3. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan kullanıcıların (takipçisi çok olan) o ürün/hizmeti deneyimlemiş olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4. Ürün/hizmet satın alırken sosyal medyada takip ettiğim kişilerin kullandığı ürün/hizmeti satın almak isterim	1	2	3	4	5