

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Çevrimiçi Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi

Investigating the Effect of Fomo and Perceived Social Media Marketing on Online Unplanned Purchase Behavior

Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN^a

^a İstanbul Rumeli Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. didem.gezmisoglu@rumeli.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Fomo
Plansız Satın Alma
Sosyal Medya Pazarlaması

Gönderilme Tarihi 24 Ekim 2024
Revizyon Tarihi 10 Mart 2025
Kabul Tarihi 15 Mart 2025

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Amaç – Dijitalleşme ile sosyal medya kullanımı oldukça artmıştır. Tüketiciler sosyal medyadan etkilenerek ürün veya hizmetleri satın almak istemektedirler. Bu satın alma işleminin gerçekleşmemesi veya ötelenmesi durumunda ise gelişmeleri kaçırma korkusu hissetmektedirler. Bu nedenle, tüketiciler ihtiyaçları olsun veya olmasın ürünleri veya hizmetleri plansız bir şekilde satın aldıkları düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) ve algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının üzerinde etkili olup, olmadığı araştırılmaktadır.

Yöntem – Araştırmada çevrimiçi anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 207 katılımcı ile anket yapılmıştır. Elde edilen bilgiler IBM SPSS 27 ve eklentisi AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular –Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre, sosyal medya algısının türlerinin plansız satın alma davranışını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sosyal medya algısının gelişmeleri kaçırma korkusunu etkilemediği ve gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin de plansız satın alma davranışını etkilemediği yönünde olmuştur.

Tartışma – Bu bulgulardan yola çıkarak, tüketicilerin artık eskisine göre daha bilinçli olduğu ve sosyal medya platformlarında yapılan çalışmalara eskisi kadar güvenmediği görülmektedir. Bu doğrultuda gelişmeleri kaçırma korkusunun ve sosyal medya algısının tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Fomo
Unplanned Purchase
Social Media Marketing

Received 24 October 2024
Revised 10 March 2025
Accepted 15 March 2025

Article Classification:
Research Article

Purpose– The use of social media has increased considerably with digitalization. Consumers are influenced by social media and want to buy products or services. If this purchase is not realized or postponed, they feel the fear of missing developments. Therefore, consumers are thought to purchase products or services unplanned, whether they need them or not. Accordingly, this study investigates whether fear of missing out and perceived social media marketing have an impact on consumers' unplanned purchase behavior.

Design/methodology/approach- In the research, data were obtained using online survey technique. survey was conducted using simple random method. The information obtained was analyzed using structural equation modeling (SEM) with IBM SPSS 27 and its add-on AMOS.

Findings- According to the findings obtained from the analysis, it was concluded that the types of social media perception do not affect unplanned buying behavior. In addition, social media perception does not affect the fear of missing out and the fear of missing out scale does not affect unplanned buying behavior.

Discussion- According to these findings, it is seen that consumers are now more conscious than before and do not trust the work done on social media platforms as much as they used to. In this direction, it has been concluded that the fear of missing out on developments and the perception of social media do not trigger consumers' unplanned purchasing behavior.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Gezmişoğlu Şen, D. (2025). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ve Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Çevrimiçi Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (1), 469-480.

1. GİRİŐ

Teknolojik geliŐmeler sayesinde internet kullanımı oldukça yaygınlaŐtırmıŐtır. İnternet ile birlikte hayatımıza sosyal medya platformları girmiştir. Bu geliŐmeler ışığında kişiler sanal hayatın içine adım atmıŐlardır. Her yaŐtan kişilerin sosyal medya platformlarında var olduklarını söylemek mümkündür. Bu platformlara gösterilen ilgi ise beraberinde bu platformların günden güne gücünün artmasına sebep olmuştur. Önceleri yakın arkadaŐlar, eŐ, dost ile iletişim kurma, yeni kişilerle tanışma ve ilgi duyulan etkinlikleri takip etme gibi etkileŐimlerle baŐlayan bu platformlar bir süre sonra markaların dikkatini çekmiŐtir. Markalar bu platformları reklam amaçlı kullanmaya baŐlamıŐ ve ürünlerini bu platformlar üzerinden pazarlamaya hatta satış yapmaya baŐlamıŐlardır. Böylelikle tüketicilerin satın alma kararlarında ve satın alma Őekillerinde değişiklikler meydana gelmeye baŐlamıŐtır. Tüketiciler aslında evrimii tüketicilere doğru evrilmiŐlerdir.

We are Social 2023 raporuna göre Türkiye’de internet kullanım oranı 2023 yılında %83,4 olarak açıklanmıŐtır. Bu yüzde ile Türkiye internet kullanım oranı olarak dünyada 37. sırada konumlanmıŐtır. Teknolojinin hatta internetin hayatımızın bir parçası olmasından dolayı aslında dünyada yükselmesini beklediğimiz internette geçirilen srenin 2023 yılı itibariyle düŐüŐe geçtiğini söylemek mümkündür. 2023 yılı itibariyle internette geçirilen srenin 20 dakika düŐtüđünü bunun da -%4,8’lik bir düŐüŐe denk geldiğini söylemek mümkündür. Türkiye’de de durumun dünya ile benzer olduğunu görmekteyiz. 2023 yılı itibariyle Türkiye’de internette geçirilen srenin -%7,5 yani 36 dakika kadar düŐtüđünü söylemek mümkündür. Bu düŐüŐlere rağmen kullanım oranlarının ne kadar yüksek olduğunu görmekteyiz. Aynı raporda Türkiye’de internet kullanan kullanıcıların interneti neden kullandıkları öğrenilmek istenmiştir. Türkiye’de yaŐayan kişilerin %73,2’si interneti bilgi bulmak için, %58,9’u ise ürün ve marka araştırması yapmak için ve %58,3’ ise arkadaŐ ve aile ile iletiŐime geçmek için internet kullandıklarını beyan etmiŐlerdir. Sosyal medya kullanım rakamlarına bakıldığında ise; Türkiye’de en popüler uygulamanın %90,6 ile Instagram olduğunu söylemek mümkündür. Sırasıyla %88,8 ile Whatsapp, %72,6 ile Facebook ve %66,5 ile Twitter takip etmektedir. Türkiye’nin en çok zaman harcadığı sosyal medya platformu da tabi ki en popüler olan Instagram’dır. İnternet kullanma zamanı olarak her ne kadar düŐüŐ yaŐansa da 2023 yılı itibariyle Instagram kullanım oranında %5,9’luk bir artıŐ yaŐanmıŐtır. Türkiye’de tüketiciler yeni marka bulmak için %36,8 ile gene Instagram platformunu kullanmaktadırlar. Diğer popüler bir yöntem ise %36,6 ile arama motorlarıdır. 2023 yılı itibariyle Türkiye’nin dünyada en çok evrimii alışveriş yapan 3. lke olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak %57,3 oranı ile ücretsiz teslimat gösterilmektedir. İkinici sırada ise %49,4 ile kolay iade politikası gelmektedir. Bu oranı %43,5 ile kuponlar ve indirimler takip etmektedir (We Are Social, 2023).

Bu ıkarımlardan hareketle internet eriŐiminin son derece kolay olması ve sosyal medya platformlarını kullanmaya son derece istekli olunmasının, gelişmeleri kaçırma korkusu gibi bir sosyal olgunun görülmesine de sebep olduğu düşünülmektedir (elik ve zkara, 2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) ve algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışlarını ne Şekilde etkilediği konusu hem karmaŐık hem de sürekli deđiŐkenlik göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmacıların bu konuda araştırmalarını genişletmesi, tüketicisi istek ve ihtiyaçlarını doğru Şekilde analiz etmesiyle birlikte doğru pazarlama stratejilerinin oluŐturulabileceđi düşünülmektedir (Przybylski vd., 2013). Ayrıca aile, arkadaŐ, akraba gibi yakın çevrenin tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma kararı vermesinde etkili oldukları düşünülmektedir. Özellikle de tüketicilerin plansız (ani) satın alma kararı vermelerine neden olabilmektedirler. Bunun yanı sıra kişiler özellikle de sosyal medyada yakın vresinin herhangi bir etkinliğe katıldığını gördüğünde veya moda ya uygun, popüler bir ürün satın almıŐ olduklarını gördüklerinde kişilerin gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) hissettikleri ne sürülmektedir (Şenel, 2018; Erciş vd., 2021). Sosyal medya evrimii uygulamalar, platformlar ve medyadan oluşmaktadır (Richter ve Koch, 2007). Sosyal medya ile sadece kişiler değil aynı zamanda ticari firmalar hatta devlet kurumları da sosyal medya mecralarını kullanmaktadırlar. Tüketicilerle etkileşime girip, bilgi paylaŐımlarını ve iŐ birliklerini arttırmayı amaçlamaktadırlar (Kim ve Ko, 2012). Aslında bireylerin aksine firmalar sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını tetiklemeyi amaçlamaktadırlar.

Bu bağlamda, yapılan çalışma ile tüketicinin plansız satın alma davranışını sergilemesine yönelik tespitlerde bulunulmaya çalıŐılmıŐ olup, gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) ve algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin plansız satın alma davranışına olan etkisi incelenerek literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo)

Geçirmeleri kaçırma korkusu (Fomo) kavramı ilk olarak Herman tarafından 1996 yılında ortaya atılmıştır. Herman bu kavramı öğrencilerin üzerinden tanımlamıştır. Öğrencilerin sosyal etkinliklerden kaçınma korkusu olarak literatüre girmiştir (Herman, 2000). Sonrasında Przybylski ve arkadaşları tarafından 2013 yılında yapılan çalışma ile ilk olarak Fomo'nun sosyal medya kullanımı ile arasındaki ilişki incelenmiştir (Przybylski vd., 2013). Przybylski ve arkadaşlarına göre kişinin kendisinin bulunmadığı bir ortam olduğunu bildiğinde, diğer kişilerin yaşadığı veya yaşayacağı deneyimleri düşünerek bundan endişe duyması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu duyduğu endişeyi giderebilmek için diğer kişilerin yaşadıkları veya yaptıkları eylemleri takip etmek istemektedirler (Przybylski vd., 2013). Zhang ve arkadaşları tarafından Fomo ile ilgili yapılan çalışmada Fomo'nun iki yönü olduğu görüşü hakimdir. Bu doğrultuda Fomo'nun iki faktörlü olarak değerlendirilmesi düşünülmektedir. Kişilerin kimi zaman bireysel kimi zaman ise sosyal bir amaca ulaşmasına katkı sağlayacak bir deneyimi kaçırma korkusu olduğunu söylemektedirler (Zhang vd., 2020).

Pazarlama açısından bakıldığında Fomo kullanılarak tüketicilerin satın alma davranışları tetiklenebilir. Tüketicilerin satın alma dürtüsünün tetiklenmesi için firmaların dijital platformlardan yararlandıkları söylenebilir (Clark ve Harris, 2001). Firmalar bilinirliklerini arttırmak adına sosyal mecralarda yer almaktadırlar. Böylelikle tüketicilerine rahatlıkla 7/24 ulaşarak ürünlerinin tanıtımlarını zaman ve mekân gözetmeksizin yapabilmektedirler (Şahin ve Çavuş, 2020). Ayrıca tüketicilere ürünün az olduğu veya kaçırılmaması gereken bir fırsat olduğu gibi mesajlar vererek tüketicilerin satın alma kararlarını tetiklemektedirler (Erciş vd., 2021). Böylelikle tüketiciler ihtiyaç dahilinde olmayan ürünleri dahi almak için çaba sarfetmektedirler (Gürdin, 2020). Bu nedenle bu süreçte tüketicilerin sosyal medyadan uzak kalması durumunda trend olan ne varsa bunları kaçırdıklarını, geride kaldıklarını düşünmektedirler. Bu düşünce de kişileri kendilerini yetersiz görmelerine neden olmaktadır (Garcia ve Rodriguez, 2016; Lee vd., 2021).

2.2. Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojinin gelişmesi, internetin bu denli yaygın olması ve tüketicilerin sosyal mecralarda uzunca zaman geçirmesinden kaynaklı olarak pazarlama araçlarında çevrimiçi platformlara geçiş yaptıklarını söylemek mümkündür. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin tüketicileri ile dijital platformlarda hedef kitleleri ile uygun maliyetle buluştuğu (Bala ve Verma, 2018), tüketicileri ile etkileşime girdikleri, müşteriler ile iletişimlerini geliştirdikleri ve böylelikle satış stratejileri geliştirdikleri bir çevrimiçi mecra. Sosyal medyada yapılan bu çalışmaların dijital pazarlama stratejisinin de önemli bir parçası olduğunu söylemek mümkündür (Colella vd., 2019). Çevrimiçi platformlar incelendiğinde en yaygın olarak kullanılan mecralardan biri olan sosyal medyanın aslında iletişim kanallarından sadece bir bölümü olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin Facebook, Youtube, Blogger, Instagram gibi platformlar bunların en bilinenleri arasındadır (Meikle 2016). Sosyal medya pazarlaması ise, tüketicilerin sosyal platformlar, bloglar gibi çeşitli sosyal ağların aracılığıyla yapılan tutundurma çalışmalarının çevrimiçi platformlarda yapılması olarak tanımlanmaktadır (Kateb, 2013). Çevrimiçi platformlar incelendiğinde 6 tür sosyal medya platformu ön plana çıkmaktadır. Bunlar; Wiki'ler (herhangi bir konuda içerik oluşturmayı amaçlayan web sitelerinin beraber kullandıkları veri tabanlarıdır), Bloglar (Bireysel olarak paylaşılan haberler veya yazılan içerik ve yorumlardan oluşmaktadır), sosyal ağlar (kişilerin içerik paylaşmak ve diğer kişilerle iletişim kurdukları platformlardır. Örneğin LinkedIn, Twitter, Facebook gibi), İçerik toplulukları (sosyal yer imleri de denmektedir. En popüler olanları youtube ve instagram'dır), forumlar ve Podcast'ler olarak gruplandırılmak mümkündür (Doğan, 2013; Acar ve Torlak, 2022). Sosyal platformlar ile tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için reklam vererek görünür olmak, müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek, ne tarz alışveriş yaptıkları incelemek, hangi saat aralığında daha çok alışveriş yaptıklarını öğrenmek gibi birçok tüketici davranışı faaliyetini incelemek mümkündür. Böylelikle geleneksel kanallardan ulaşamadığımız sayıda tüketiciye hızlı bir şekilde çevrimiçi platformlar sayesinde ulaşabilir, olası satışlarımızı arttırabiliriz.

2.3. Plansız Satın Alma Davranışı

Plansız satın alma kavramı ilk olarak 1950'li yıllarda Clover tarafından ortaya atılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Plansız satın alma davranışı; tüketicinin daha önceden aklında olmayan ve aniden karar vererek satın alma işlemini gerçekleştirmesidir (Clover, 1950; Stern, 1962). Rook ve Hoch tarafından

yapılan çalışmada plansız satın alma davranışının “herhangi bir ihtiyaç veya yarar olmadığı halde yapılan satın alma işlemi” şeklinde tanımlanmıştır (Rook ve Hoch; 1985). Tüketicileri kimi zaman hedonik duyguların tetiklenmesi ile alışveriş anında alınan anlık hazlar motive ederken (Rook ve Fisher, 1995; Kaur ve Singh, 2007; Yuve Bastin, 2010) kimi zaman da tüketicileri benlik kavramı motive ederler (Dittmar vd., 1995). Plansız satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin bazıları olumlu ruh hali ile alışveriş yaparken (Park vd., 20006), bazıları ise olumsuz ruh halinden kaynaklı olarak plansız olarak satın alma kararları vermektedirler (Verplanken ve Sato, 2005). Satın alma kararlarını verirken de firmalar tarafından kişilere sunulan promosyonlar, sınırlı sayıda özel üretim ürünler, sınırlı süre içinde satın alma karşılığında indirim uygulanması gibi dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketici ile buluşturulması da tüketicilerin plansız satın alma kararını hızlandırdığı düşünülmektedir (Madhavaram ve Laverie, 2004; Dawson ve Kim, 2010). Rook tarafından 1987 yılında yapılan çalışmada ise kişilerin satın alma işlemi materyalist duygularla yaptıklarını söylemektedir. Kişiler heyecan ve rekreasyonel yönleri ile ilişkilendirdiklerinde plansız satın alma işlemi gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır (Rook, 1987). 1991 yılında Han ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin moda ile ilgileri varsa moda için uygun ürünleri plansız bir şekilde satın alma davranışında buldukları tespit edilmiştir (Han vd., 1991). Bu doğrultuda tüketicilerin sosyal medya platformlarında uzunca zaman geçirmeleri ve bu platformlarda maruz kaldıkları dijital pazarlama stratejilerinin etkisiyle gelişmeleri kaçırma korkusunun tetiklenmesi ve bu tetiklenmesinde plansız satın alma kararlarını vermede etkili olduğu düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Hipotezler ve Araştırma Modeli

Bu çalışmada tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korkusu (Fomo) ve sosyal medya algısının plansız satın alma davranışına etkisi ele alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın bağımsız değişkenlerini; gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) ve sosyal medya algısı, bağımlı değişkeni ise plansız satın alma davranışı oluşturmaktadır.

Fomo ve sosyal medya algısının tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışında etkili olan faktörlerden olduğu görülmektedir. Tüketiciler sosyal medyada karşılaştıkları ürün veya hizmetleri satın alma isteği duymaları ve bu isteğin karşılanmaması veya gecikmesi durumunda fırsatları kaçırma korkusu ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Kişilerin sürekli olarak sosyal ağlarda vakit geçirmeleri ve sürekli olarak yeni gelişmeleri takip etmelerinden kaynaklı olarak Fomo olarak tanımlanan kişilerin gelişmeleri kaçırma korkusu hissetmelerine sebep olduğu düşünülmektedir (Przybylski vd., 2013; Gökler vd., 2016). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Sosyal medya algısı ile fomo arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1a: Sosyal medya algısı olan eğlence ile kişisel fomo arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1b: Sosyal medya algısı olan etkileşim ile kişisel fomo arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1c: Sosyal medya algısı olan moda için uygunluk ile kişisel fomo arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1d: Sosyal medya algısı olan özelleştirme ile kişisel fomo arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1e: Sosyal medya algısı olan ağızdan ağıza ile kişisel fomo arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1f: Sosyal medya algısı olan eğlence ile sosyal fomo arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1g: Sosyal medya algısı olan etkileşim ile sosyal fomo arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1h: Sosyal medya algısı olan moda için uygunluk ile sosyal fomo arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1i: Sosyal medya algısı olan özelleştirme ile sosyal fomo arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1j: Sosyal medya algısı olan ağızdan ağıza ile sosyal fomo arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketicilerin gelişmeleri, fırsatları kaçırma korkusuna bağlı olarak davranışlarını şekillendirdikleri ve bu korku nedeniyle tüketiciler arasında ihtiyacı olmayan ürünleri plansız bir şekilde satın almaya meyilli oldukları düşünülmektedir (Przybylski vd., 2013; Kuss ve Griffiths, 2017). Bu doğrultuda aşağıdaki

hipotezler oluşturulmuştur.

H2: Fomo ile plansız satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H2a: Kişisel fomo ile plansız satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H2b: Sosyal fomo ile plansız satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketiciler sosyal medya ile plansız satın alma öncesinde, almak istedikleri ürün hakkında gerekli bilgilere ulaşarak karar verme aşamasında tüketicilerin fikir sahibi olmasını sağlamaktadırlar. Bu sayede tüketiciler yeni ürünleri daha hızlı fark etme ve aynı zamanda yeni gelişmeleri de takip etme kolaylığı sağlanmaktadır (Konstantinides, 2014). Tüm bu etkilerinde tüketicileri plansız, ani bir şekilde satın alma kararı vermesine sebep olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H3: Sosyal medya algısı ile plansız satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

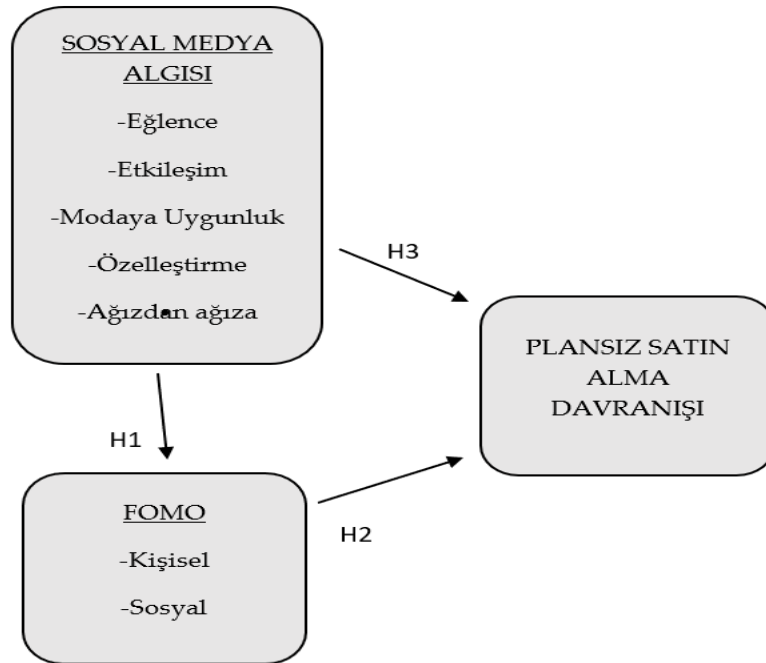
H3a: Sosyal medya algısı olan eğlence ile plansız satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H3b: Sosyal medya algısı olan etkileşim ile plansız satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H3c: Sosyal medya algısı olan moda uygunluk ile plansız satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H3d: Sosyal medya algısı olan özelleştirme ile plansız satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H3e: Sosyal medya algısı olan ağızdan ağıza ile plansız satın alma tarzı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de sosyal medya kullanan ve çevrimiçi alışveriş yapan tüm tüketicileri kapsamaktadır. Ulaşılan kişilerin sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş yöntemi kullanıp, kullanmadığı sorulmuş ve evet cevabı alınan tüketicilere anket doldurtulmuştur. Minimum örneklem büyüklüğü kullanılarak çalışmanın tamamlanması amaçlanmıştır. Minimum örneklem büyüklüğü birçok yöntem kullanılarak hesaplanabilir. Bu doğrultuda Faul ve arkadaşları tarafından 2007 yılında ortaya çıkarılan G*power örneklem büyüklüğü analiz programı kullanılarak gerekli olan örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır (Faul vd., 2007). Hesaplamalar yapılırken Cohen tarafından 1992 yılında önerilen etki

büyükliğünün (f_2) 0,15'e eşit olması, hata türünün (α) 0,05480'e eşit olması ve hata türü 2'nin (β) 0,20 olması koşuluyla (Cohen, 1992), G*Power programı çalıştırılmıştır. Böylelikle 0,95 güven aralığında 89 katılımcı ile uygun örneklem boyutu sağlanmıştır. Bu doğrultuda bu çalışma için uygun örneklem büyüklüğü gereksinimlerini karşılayan 207 katılımcıya sahip bir örneklem büyüklüğü kullanılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Çalışmanın anketleri "Google Formlar" kullanılarak tasarlanmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de ikamet eden, sosyal medya kullanan ve çevrimiçi alışveriş yapan tüm tüketicileri kapsamaktadır. Dolayısıyla anket formu katılımcılara sosyal medya, whatsapp programı ve e-posta gibi çevrimiçi platformlardan gönderilmiştir. Çalışma gönüllülük esasına dayalı olduğundan dolayı, katılımcılara anketin başında çalışmaya katılmaya rızaları olup olmadığına dair bir onay metni tasarlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Tüketicilere çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Ölçeklerin seçiminde güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilmiş ölçekler tercih edilmiştir. Veri toplama aşamasına geçmeden önce İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli onay alınmıştır (Karar No:2024/06).

Çalışmada yer alan gelişmeleri kaçırma korkusu (Fomo) için Zhang ve arkadaşları tarafından 2020 yılında geliştirilen, Çelik ve Özkara tarafından 2022 yılında Türkçe literatüre uyarlanan ölçek kullanılmıştır (Zhang vd. 2020; Çelik ve Özkara, 2022). Bir diğer değişken olan algılanan sosyal medya pazarlaması ölçeği için Kim ve Ko tarafından 2012 yılında geliştirilen ölçek 2020 yılında Çavuş ve Şahin tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek tercih edilmiştir (Kim ve Ko, 2012; Çavuş ve Şahin, 2020). Son olarak plansız satın alma davranışı ölçeği için Rook ve Fisher tarafından 1995 yılında geliştirilen ve Sun ve Wu tarafından 2011 yılında geliştirilen ölçeğin kullanılması uygun bulunmuştur (Rook ve Fisher, 1995; Sun ve Wu, 2011). Mutlu tarafından 2024 yılında tekrar Türkçe'ye uyarlanan ölçek referans alınmıştır (Mutlu, 2024). Ölçeklerdeki tüm ifadeler beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek soruları dışında demografik sorularda eklenerek ölçüm formu son haline getirilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile elde edilen 207 çevrimiçi anketin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Örnekleme İlişkin Demografik Özellikler

Gruplar	Özellikler	f	%
Cinsiyet	Kadın	111	53,6
	Erkek	96	46,4
Medeni Hal	Evli	135	65,2
	Bekar	72	34,8
Yaş	18-24	17	8,2
	25-44	136	65,7
	45-59	51	24,6
	60 ve üzeri	3	1,4
Eğitim Durumu	Lise	35	16,9
	Yüksekokul	17	8,2
	Lisans	82	39,6
	Lisansüstü	73	35,3
Gelir Durumu	17.002 TL ve altı	23	11,1
	17.003 TL- 30.000 TL	36	17,4
	30.001 TL- 45.000 TL	40	19,3
	45.001 TL ve üzeri	108	52,2
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Günde 1 saatten az	16	7,7
	Günde 1 saat	37	17,9
	Günde 2 saat	77	37,2
	Günde 3 saat ve üzeri	77	37,2

Çevrimiçi Alışveriş	Haftada 1 kere	31	15,0
Yapma Sıklığı	Haftada 1 kereden fazla	43	20,8
	Ayda 1 kere	101	48,8
	Ayda 1 kereden fazla	32	15,5

Yukarıdaki tablo 1 incelendiğinde cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların %65,2'sini medeni durumunun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında ise en fazla katılımcının %65,7 ile 25-44 yaş aralığında olduğunu görmekteyiz. Daha sonrasında %24,6 ile 45-59 yaş aralığı gelmektedir. Ankete katılan katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39,6'sının lisans ve %35,3'ünün ise lisansüstü düzeyinde olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların gelir durumu sorulmuştur. Katılımcıların %52,2'sinin gelir durumunun 45.001 TL ve üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığına bakıldığında katılanların %74,4'ünün günde 2 saat ve üzerinde sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Ankete katılan katılımcılara çevrimiçi alışveriş sıklıkları sorulduğunda ise katılımcıların %48,8'inin ayda 1 kere çevrimiçi alışveriş yaptıkları, %20,8'inin ise haftada kereden fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülmektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Çevrimiçi anket formlarından elde edilen veriler IBM SPSS 27.0 ve eklentisi AMOS paket programı kullanılarak analiz edilerek yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak değerlendirilmeler yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Doğrulamalı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırma ile elde edilen veriler ışığında analiz yöntemi olarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) seçilmiştir. İki aşamalı gerçekleştirilen analizde öncelikle ölçüm araçlarının uygun olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Doğrulamalı Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında Fomo ölçeğinin faktör yüklerinin 0,794 ile 0,919 aralığında olduğu, Sosyal medya pazarlaması ölçeğinin faktör yüklerinin 0,668 ile 0,951 aralığında olduğu ve son olarak plansız satın alma ölçeğinin faktör yüklerinin ise 0,752 ile 0,893 aralığında olduğu görülmektedir.

Böylelikle, ölçüm araçları olan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği için yapılmış olan Doğrulamalı Faktör analizi sonuçlarına göre ifadelerin tamamı 0,60'nın üzerinde faktör yüklemesi ile gerçekleştiği görülmektedir. Bknz Tablo 2.

Tablo 2: Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Gelişmeleri	Faktör Yükü	Sosyal Medya Pazarlaması	Faktör Yükü	Plansız Satın Alma	Faktör Yükü
Kaçırma Korkusu (Fomo)					
Fomo1	0,848	Smp1	0,925	Plsz1	0,786
Fomo2	0,899	Smp2	0,919	Plsz2	0,853
Fomo3	0,919	Smp3	0,926	Plsz3	0,860
Fomo4	0,845	Smp4	0,951	Plsz4	0,872
Fomo5	0,794	Smp5	0,861	Plsz5	0,893
Fomo6	0,857	Smp6	0,676	Plsz6	0,752
Fomo7	0,900	Smp7	0,829		
Fomo8	0,858	Smp8	0,918		
Fomo9	0,865	Smp9	0,818		
		Smp10	0,841		
		Smp11	0,668		

Fomo (Gerçekleri Kaçırma Korkusu Ölçeği), Smp (Sosyal Medya Pazarlaması), Plsz (Plansız Satın Alma) değişkenlerini ifade etmektedir.

Cronbach's Alpha katsayısı 0,00 α1,00 aralığında ve mümkün olan en yüksek değere sahip olması

beklenmektedir (Cronbach, 1951). Bu bilgi ışığında Cronbach's Alpha katsayılarının biri 0,92 değerinin üzerinde yani oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Bknz Tablo 3.

Böylelikle ölçüm araçlarının uygunluğunun belirlenmesinin ardından hipotezlerin test edilmesi için modelin sınanması gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin yapılması için SPSS 24 ile uzantısı olan Amos kullanılarak, olabilirlik kestirimi seçeneği (estimation maximum likelihood) seçilerek model sınanmıştır. Faktör yükleri incelendiğinde yüklerin 0,60'dan küçük olmadığı CR değerinin 0,70'in üzerinde olduğu ve AVE değerinin de 0,50'den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Böylelikle araştırmanın benzeşme ve ayrışma geçerliliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Bknz Tablo 3.

Tablo 3: Cronbach's α , CR ve AVE Değerleri

Ölçekler	Cronbach's α	CR	AVE
Gerçekleri Kaçırma Korkusu	0,945	0,91	0,83
Sosyal Medya Pazarlaması	0,939	0,88	0,76
Plansız Satın Alma	0,929	0,92	0,83

Bileşik Güvenilirlik (CR): Composite Reliability, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE): Average Variance Extracted

4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (sem) ile araştırma için kurulan modelin değerlendirilmesinde ki-kare uyum testi (χ^2 /df), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), iyilik uyum indeksi (GFI), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), artırılmış uyum indeksi (IFI) ve tahmin hataları ortalamasının karekökü (RMSEA) gibi uyum istatistikleri kullanılmaktadır. Bu uyum istatistiklerinin alacağı değerler kesin olmamakla birlikte aralıklar aşağıdaki tablo 4'te gösterilmektedir (Bentler ve Bonett, 1980; Byrne, 2010; akt. Aydın, 2021).

Tablo 4: Uyum İndeksleri Referans Aralıkları

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum
χ^2/df	<5	<2
AGFI	>0,90	>0,95
GFI	>0,90	>0,95
IFI	>0,90	>0,95
RFI	>0,90	>0,95
CFI	>0,90	>0,95
RMSEA	< 0,08	< 0,05

Kabul edilebilir uyum değerleri hakkında daha esnek olunmasını savunan araştırmacıların olduğunu da söylemek mümkündür. Kabul edilebilir uyum hakkındaki kuralcılardan daha esnek olunması gerektiği savunulmaktadır. Çalışmanın uyum endeksleri incelenmiş olup; modelin kabul edilebilir olduğu sonucuna varıldığını söylemek mümkündür. Uyum endeksleri aşağıdaki tablo 5'de gösterilmektedir (Marsh, Kit ve Zhonglin 2004, s. 325; McDonald ve Ho, 2002; akt. Aksu, 2023).

Tablo 5: Uyum İyiliği Değerleri (N:207)

Uyum İndeksi	Uyum Değerleri
χ^2/df	2,52
NFI	0,864
IFI	0,913
RFI	0,825
CFI	0,912
RMSEA	0,086

Tablo 6'ya bakıldığında sınanan hipotezlerin katsayıları ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir. YEM sonuçlarına göre hipotezlerin tamamının desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 6: YEM Analiz Sonuçları

			Tahmin	S.E.	C.R.	P	Sonuç
FM1	<---	EGLN	,424	,533	,796	,426	Desteklenmedi
FM2	<---	EGLN	,574	,865	,663	,507	Desteklenmedi
FM1	<---	ETKL	-1,769	,731	-2,422	,015	Desteklenmedi
FM2	<---	ETKL	-2,580	1,376	-1,875	,061	Desteklenmedi
FM1	<---	MODA	4,765	2,139	2,228	,026	Desteklenmedi
FM2	<---	MODA	7,299	4,091	1,784	,074	Desteklenmedi
FM1	<---	OZEL	-2,451	1,041	-2,354	,019	Desteklenmedi
FM2	<---	OZEL	-4,096	2,159	-1,897	,058	Desteklenmedi
FM1	<---	AGZ	1,204	,524	2,298	,022	Desteklenmedi
FM2	<---	AGZ	1,927	,964	1,998	,046	Desteklenmedi
PLSZ	<---	FM1	,619	,761	,813	,416	Desteklenmedi
PLSZ	<---	FM2	-1,708	4,311	-,396	,692	Desteklenmedi
PLSZ	<---	EGLN	,869	2,059	,422	,673	Desteklenmedi
PLSZ	<---	ETKL	-3,484	8,845	-,394	,694	Desteklenmedi
PLSZ	<---	MODA	8,803	25,322	,348	,728	Desteklenmedi
PLSZ	<---	OZEL	-5,194	14,100	-,368	,713	Desteklenmedi
PLSZ	<---	AGZ	2,903	6,645	,437	,662	Desteklenmedi

EGLN (Eğlence), MODA (Modaya Uygunluk), ETKL(Etkileşim), AGZ (Ağızdan Ağıza), OZEL (Özelleştirme), FM1 (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu- Kişisel), FM2 (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu- Sosyal)

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sanal pazarlardaki pazarlama süreçlerinin kontrolünü büyük ölçüde tüketiciler ele almaktadır. Pazardaki satıcılar, pazar hakimiyetlerinin azalmasıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarına dayalı pazarlamanın da etkisinin giderek azaldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda müşterinin güçlenmesi ile pazarlamacıların sosyal medyayı kullanarak kaybettikleri güçlerini tekrar kazanabilecekleri pek çok yol bulunmaktadır. Sosyal medyayı kullanarak bir dizi pazarlama faaliyetini geleneksel çevrimiçi araçlar yerine ekonomik ve etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler (Constantinides, 2014). Sosyal medyanın kişilerin hayatının büyük bir bölümünü kaplamasıyla birlikte sosyal medya pazarlamanın da oldukça geliştiğini söylemek mümkündür. Marshall ve arkadaşları tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada sosyal medyadaki satıcıların ve alıcıların arasındaki etkileşim araştırılmıştır. Çalışmada alıcı ve satıcıların arasındaki profesyonel alım satım işlemlerinin arkadaşlık düzeyine indirgenerek alıcılar gözünde olumlu etki bıraktığını söylemek mümkündür. Böylelikle dijitalleşme ile birlikte çevrimiçi platformların artması ve kişilerin çevrimiçi platformlara yönelmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliklerin meydana geldiği görülmektedir. Giamanco ve Gregoire tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada ise tüketicilerin satın alma gerçekleştirmek için çevrimiçi platformları eskisinden daha sıklıkla kullandıklarını söylemek mümkündür.

Literatür incelendiğinde insanların aşırı sosyal medya kullanımları Fomo olgusuyla açıklanmaya çalışılmıştır (Beyens ve ark., 2016; Dogan, 2019; Przybylski ve ark., 2013). Yapılan çalışmalar incelendiğinde Fomo'nun tek boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir. Ayrıca sadece regresyon yöntemi kullanıldığı göze çarpmaktadır (Aydın, 2018; Şenel 2018; Erciş vd., 2020; Şahin ve Çavuş, 2020). Çelik ve Özkara tarafından 2022 yılında yapılan çalışmada Fomo ölçeği kişisel ve sosyal olarak 2 boyutta ele alınarak ölçek sınıanmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada Çelik ve Özkara tarafından sınıanan ölçek kullanılarak Fomo ölçeği 2 boyutlu olarak ele alınarak yapısal eşitlik modeli (Yem) ile incelenmiştir. Bu çalışmadaki katılımcıların profilleri incelendiğinde aşırı sosyal medya kullanımını rastlanılmamıştır. Bu nedenle sosyal medya algısı ile Fomo arasında pozitif bir ilişkiye rastlanılmamıştır. H1 hipotezi ve H1 hipotezinin alt hipotezleri desteklenmemiştir.

Bir diğer değişken olan plansız satın alma davranışıdır. Tüketicilerin alışveriş deneyimi esnasında planlamadan aniden satın alma işlemlerine plansız satın alma denilmektedir (Clover, 1950). Plansız satın alma davranışının ani gelişen duygusal bir davranış olduğunu söylemek mümkündür (Rook, 1987). Plansız satın

alma davranışının da teknolojinin gelişmesi ile değişime uğradığı gözlemlenmektedir. Günlük hayatımızın bir parçası olan ve insanların hayatlarını kolaylaştıran internetin tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana getirdiği, özellikle satın alma süreçlerini etkilediği görülmektedir. Artık tüketiciler, evlerinden, işlerinden hatta bir yerden bir yere seyahat ederken bile kolaylıkla alışveriş yapabilmektedirler. Ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, ürün ve hizmetlere kolay ulaşım, işletmelerin arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler eskiye nazaran çok daha fazla plansız satın alma davranışı sergilemektedirler. Dolayısıyla nihai satın alımı gerçekleştiren tüketicilere ulaşılmasını ve tüketicilerin satın alma kararlarını vermesini sağlamada internet önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmada tüketicilerin satın alma kararı verirken sosyal medya pazarlaması ve Fomo'dan etkilenmediği görülmektedir. Bu nedenle H2 ve H3 hipotezleri de desteklenmemektedir. Ayrıca H2 ve H3 hipotezlerinin alt hipotezlerinin de desteklenmediği görülmektedir. Tüketicilerin artık bilinçlendiği ve sosyal medya platformlarında yapılan çalışmalara eskisi kadar güvenmediği, takip ettikleri sosyal medyadaki kişilerin genellikle para kazanmak amacıyla ürünleri tanıttığını fark eden bilinçli bir tüketici ile karşı karşıya olduğumuzu söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın kısıtları incelendiğinde kolayda örneklem metodunun kullanılması öne çıkmaktadır. Bu kısıtın etkisini azaltmak adına örneklem hacminin istatistiksel olarak yeterliliği ön planda tutularak çalışmanın çözümüne geçilmiştir.

Gelecek araştırmalarda yeni kavramlar üzerinde çalışmaların çeşitlenmesi açısından gelecek araştırmacılara öneriler sunmak oldukça önemlidir. Algılanan sosyal medya pazarlamasının ve fomo'nun tüketicilerin davranışlarının etkilenip etkilenmediği ve bu doğrultuda araştırmacıların bu konuda araştırmalarını genişletmesi gerektiği de düşünülmektedir. Farklı değişkenler kullanarak, farklı toplumlar veya farklı yaş aralıklarındaki tüketicilerle nitel veya nicel çalışmalar yapılabilir. Ayrıca işletmelerin tarafından bakılarak işletmelerin sosyal medya kullanımları ile ilgili çalışmalar yapılması da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, S. ve Torlak, Ö. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6 (11), 46-61.
- Aksu, S. (2023). Hedonik Tüketici Değerlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Model Önerisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), 394-408.
- Aydın, S. (2021). Endüstriyel Pazarlarda Satış Temsilcilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Müşteri Yönelimi, Uyum Sağlayıcı Satış Davranışları ve Satış Performansı İlişkisi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 16(2).
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bentler, P. M., ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66-70.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Colella, G., Amatulli, C., & Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social media marketing and luxury consumption: a literature. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 30-52.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.

- Cronbach, L., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çelik, F. ve Özkara, B.Y. (2022). *Gelişmeleri kaçırma korkusu (Fomo) ölçeği: sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması*. *Psikoloji Çalışmaları- Studies in Psychology*, 42(1): 71-103. <https://doi.org/10.26650/SP2021-838539>
- Dawson, S. ve Kim, M. (2010). Cues on Apparel Web Sites That Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2):230-246.
- Dittmar, H., ve Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776.
- Doğan, H. (2013). Social media applications in destination management organizations: a case study from Izmir destination.
- Erciş, A., Deligoz, K., ve Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219-243.
- Faul, F.; Erdfelder, E.; Lang, A.-G.; Buchner, A. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behav. Res. Methods* 2007, 39, 175-191.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Garcia, M. T., ve Rodriguez, S. H. (2016). The influence of social media use and fear of missing out on psychological distress among college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 29(4), 512-519.
- Giamanco, B., & Gregoire, K. (2012). Tweet me, friend me, make me buy. *Harvard Business Review*, 90(7/8), 88-93.
- 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), 52-59.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. ve Kang, P. J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchases. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9 (3), 15-21.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., ve Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural equation modeling*, 11(3), 320-341.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
- Kaur, P., ve Singh, R. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian youth. *Young consumers*, 8(2), 128-138.
- Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.
- Madhavaram, S. R. ve Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*. 31: 59-66.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349-363. <http://dx.doi.org/10.2753/pss08853134320305>

- McDonald, R. P., ve Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological methods*, 7(1), 64.
- Mutlu, Ö. (2024). *Online Plansız Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Uyarın-Organizma-Tepki "Sor" Modeli Temelinde Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural model of fashion- oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10(4), 433-446.
- 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.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software: Status quo und Zukunft* (pp. 1-49). Munich: Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München.
- Rook, D. W. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Sun, T., ve Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Şahin, E., ve Çavuş, B. F. (2020). Sosyal medya algısı ve FoMO'nun tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182.
- Şenel, M.(2018). *Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Aracı Rolü* (Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük)
- Social, W. A. (2023). Digital 2023 global overview report. *We Are Social*.erişim trh:30.09.2024.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of impulse buying: An Integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Yu, C., ve Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18, 105-114.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., ve Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology ve Marketing*, 37(11), 1619-1634.