

**FOMO VE KITLIK MESAJLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: İNDİRİMLİ ÜRÜNLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Damla YÜKSEL

Eskişehir 2023

**FOMO VE KITLIK MESAJLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: İNDİRİMLİ ÜRÜNLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Damla YÜKSEL

Yüksek Lisans Tezi

Pazarlama Programı/İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2023

ÖZET

FOMO VE KİTLİK MESAJLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İNDİRİMLİ ÜRÜNLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Damla YÜKSEL

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2023

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Çevrimiçi platformlarının kullanımının artmasıyla beraber çevrimiçi alışverişlerin de sıklığı artmıştır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde kullanılan kıtlık mesajları tüketicilerde bir panik ya da aciliyet duygusu yaratarak tüketicileri satın alıma yönlendirmek adına şirketler tarafından sıklıkla uygulanmaktadır. Sunulan fırsatlar ve kıtlık mesajlarıyla tüketicide, sunulan teklifin kaçırılmaması gereken bir fırsat olduğu algısı yaratılarak FoMO tetiklenmeye çalışılır. FoMO, son yıllarda pazarlama literatüründe ele alınan bir kavram olmasına karşın pazarlama stratejisi olarak şirketler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. FoMO pazarlama kapsamında yeni sayılabilecek bir kavram olduğu için hakkındaki çalışmalar da akademik literatürde sınırlıdır. Bu çalışmada, miktara ve zamana dayalı kıtlık mesajlarının ve FoMO'nun tüketici satın alma niyetine etkisi ele alınmıştır. Araştırmada miktara ve zamana dayalı kıtlık mesajları için ayrı iki anket oluşturulmuştur. Bu doğrultuda çalışmaya katılan hem Türk hem de yabancı 318 kişiden, çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmanın ana sorusu çevrimiçi alışveriş sitelerinde kıtlık mesajlarıyla beraber sunulan indirim fırsatlarının, fırsatları kaçırma korkusuna ve satın alma niyetine etki edip etmediğidir. Çalışmada ürün ilgilenimi ve ürün değerlendirmesinin de diğer değişkenlerle ilişkisi ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: FoMO, Kıtlık Mesajları, Satın Alma Niyeti, Ürün İlgilenimi

ABSTRACT
THE EFFECT OF FOMO AND SCARCICTY MESSAGES ON PURCHASE
INTENTION: A RESEARCH ON DISCOUNTED PRODUCTS

Damla YÜKSEL

Department of Business Administration

Marketing

Anadolu University Institute of Social Sciences, January, 2023

Advisor: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

With the increase in the use of online platforms, the frequency of online shopping has also increased. Scarcity messages used in online shopping sites are frequently applied to induce consumers to purchase by creating a sense of panic or urgency. With the discounts and scarcity messages offered, FoMO is tried to be triggered by creating the perception in the consumer that the offer is an opportunity not to be missed. Although FoMO is a concept that has been discussed in the marketing literature in recent years, it is frequently used by companies as a marketing strategy. Since FoMO is a new concept within the scope of marketing, studies on it are also limited in the academic literature. In this study, the effects of quantity and time-based scarcity messages and FoMO on consumer purchase intention are discussed. In the research, two separate questionnaires were created for scarcity messages based on quantity and time. In this direction, data were collected from 318 people, both Turkish and foreigner, by online survey method. The main question of the research is whether the discount opportunities presented with scarcity messages on online shopping sites affect the fear of missing out and purchase intention. In the study, the relationship between product involvement and product evaluation with other variables is discussed.

Keywords: FoMO, Scarcity Messages, Purchase Intention, Product Involvement

ÖNSÖZ

Tez yazma sürecinde hem akademik hem manevi anlamda desteğini, anlayışını, ilgisini ve fikirlerini hiçbir zaman esirgemeyen, tezimi tamamlayabilmemin en büyük sebebi kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Ayşe Sevgi Öztürk'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında maddi manevi hep yanımda olan, bugünlere gelmemi sağlayan, desteklerini hep yanımda hissettiğim aileme, özellikle bu süreçteki stres ve yoğunluğumda bana psikolojik destek olan annem Gülnur Karabacak'a ve hem en yakın arkadaşım hem de ablam Duygu Yüksel'e sonsuz teşekkür ederim. Anket çalışmasının yapılması konusunda yardımcı olan tüm arkadaşlarıma ve dostlarıma teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. Özellikle arkadaşım Aslı Mat'a bu süreçte tez aşamasındaki yardımları sebebiyle çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	2
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	2
2. FoMO KAVRAMININ GELİŞİMİ VE TANIMI	3
3. FoMO KURAMSAL ÇERÇEVE.....	7
3.1. Öz Belirleme Teorisi.....	8
3.2. Benlik Kavramı Teorisi.....	9
3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	9
3.4. Sosyal Karşılaştırma Teorisi	10
4. FoMO'NUN TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNE ETKİSİ	11
4.1. Karar Öncesi Aşaması.....	11
4.2. Karar Sonrası Aşaması	12
5. FoMO DAVRANIŞSAL MODEL.....	14
6. SOSYAL MEDYA VE FoMO.....	16
7. FoMO HAKKINDA YAPILMIŞ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR.....	17
8. KİTLİK KAVRAMI.....	21
8.1. Kıtlık Mesajları	24
8.1.1. Sınırlı miktar kıtlık mesajları.....	24
8.1.2. Sınırlı zaman kıtlık mesajları	25

9. PAZARLAMA VE KITLIK KAVRAMI İLİŞKİSİNİ AÇIKLAMAYA YARDIMCI OLAN TEORİLER.....	27
10. KITLIK VE FoMO İLİŞKİSİ.....	28
11. KITLIK MESAJLARININ TÜKETİCİLERİN REKABET ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	30
12. FoMO'NUN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	31
14. ÜRÜN İLGİLENİMİNİN KITLIK VE FoMO İLE İLİŞKİSİ	35
15. ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİNİN KITLIK VE FoMO İLE İLİŞKİSİ.....	37
16. YÖNTEM.....	38
16.1. Araştırma Soruları	38
16.2. Araştırmanın Hazırlanması	38
16.3. Örneklem Seçimi.....	39
16.4. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi ve Anketin Hazırlanması	39
16.5. Ölçeklerin güvenilirliği.....	40
17. ANALİZ VE BULGULAR.....	41
17.1. Demografik Özellikler	41
17.2. Sınırlı Zamana Dayalı Kıtık Mesajı İçeren Anketin Bulguları	43
17.2.1. Katılımcıların ürün değerlendirmesi ve ilgilineme dair değerlendirmeleri ..	43
17.2.2. Katılımcıların kıtlık algısına dair değerlendirmeleri.....	44
17.2.3. Katılımcıların satın alm niyetine dair değerlendirmeleri	45
17.2.4. Katılımcıların FoMO'ya dair değerlendirmeleri	45
17.3. Sınırlı Miktarla Dayalı Kıtık Mesajı İçeren Anketin Bulguları	46
17.3.1 Katılımcıların ürün değerlendirmesi ve ilgilineme dair değerlendirmeleri ...	46
17.3.2. Katılımcıların kıtlık algısına dair değerlendirmeleri.....	47
17.3.3. Katılımcıların satın alma niyetine dair değerlendirmeleri	47
17.3.4. Katılımcıların FoMO'ya dair değerlendirmeleri	48
17.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri Ve FoMO Arasındaki İlişki	49
17.4.1. Sınırlı zamana dayalı kıtlık mesajı içeren ankette demografik özellikler ve FoMO arasındaki ilişki	49
17.5. Sınırlı Zaman Anketi Regresyon Analizi	50

17.5.1 Ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, sınırlı zamana dayalı kıtlık algısı değişkenlerinin FoMO'ya ve satın alma niyetine etkisi basit ve çoklu regresyon analizi	50
17.5.1.1. Satın alma niyeti ve FoMO arasındaki ilişki	50
17.5.1.2. Ürün ilgilenimi ve FoMO arasındaki ilişki	51
17.5.1.3. Ürün değerlendirmesi ve FoMO arasındaki ilişki	52
17.5.1.4. Kıtlık algısı ve FoMO arasındaki ilişki	53
17.5.1.5. Ürün ilgilenimi, FoMO ve satın alma niyeti arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi	54
17.6. Sınırlı Zamana Dayalı Kıtlık Mesajı İçeren Ankette Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)	56
17.4.2. Sınırlı miktara dayalı kıtlık mesajı içeren ankette demografik özellikler ve FoMO arasındaki ilişki	57
17.7. Sınırlı Miktar Anketi Regresyon Analizi	58
17.7.1. Ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, sınırlı miktara dayalı kıtlık algısı değişkenlerinin FoMO'ya ve satın alma niyetine etkisi: regresyon analizi	58
17.7.1.1. Satın alma niyeti ve FoMO arasındaki ilişki	58
17.7.1.2. Ürün ilgilenimi ve FoMO arasındaki ilişki	59
17.7.1.3. Ürün değerlendirmesi ve FoMO arasındaki ilişki	60
17.7.1.4. Kıtlık algısı ve FoMO arasındaki ilişki	61
17.7.1.5. Ürün ilgilenimi, FoMO ve satın alma niyeti arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi	62
17.8. Sınırlı Miktara Dayalı Kıtlık Mesajı İçeren Ankette Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)	63
17.9. Değişkenlerin Sınırlı Zaman Ve Sınırlı Miktar Anketleri Kapsamında Değerlendirilmesi	64
18. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	65
KAYNAKLAR	69

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. FoMO Tanımları	6
Tablo 16.1 Sınırlı Zamana Dayalı Kıtılık Mesajı İçeren Anketin Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu	41
Tablo 16.2. Sınırlı Miktara Dayalı Kıtılık Mesajı İçeren Anketin Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu	41
Tablo 17.1. Sınırlı Zamana Dayalı Kıtılık Mesajı İçeren Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Sıklık ve Yüzdellik Değerler	42
Tablo 17.2. Sınırlı Miktara Dayalı Kıtılık Mesajı İçeren Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Sıklık ve Yüzdellik Değerler	42
Tablo 17.3. Katılımcıların Ürün İlgilinemine Dair Değerlendirmeleri	43
Tablo 17.4. Katılımcıların Ürün Değerlendirmesine Dair Değerlendirmeleri	44
Tablo 17.5. Katılımcıların Kıtılık Algısına Dair Değerlendirmeleri	44
Tablo 17.6. <i>Katılımcıların Satın Alma Niyetine Dair Değerlendirmeleri</i>	45
Tablo 17.7. Katılımcıların FoMO'ya Dair Değerlendirmeleri	45
Tablo 17.8. Katılımcıların Ürün İlgilenimine Dair Değerlendirmeleri	46
Tablo 17.9. Katılımcıların Ürün Değerlendirmesine Dair Değerlendirmeleri	47
Tablo 17.10. Katılımcıların Kıtılık Algısına Dair Değerlendirmeleri	47
Tablo 17.11. Katılımcıların Satın Alma Niyetine Dair Değerlendirmeleri	48
Tablo 17.12. Katılımcıların FoMO'ya Dair Değerlendirmeleri	48
Tablo 17.13. Demografik Özellikler ve FoMO Arasındaki İlişki (Sınırlı Zaman)	49
Tablo 17.14. Satın Alma Niyeti ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)	51
Tablo 17.15. Satın Alma Niyeti ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman) (1)	51
Tablo 17.16. Ürün İlgilenimi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)	51
Tablo 17.17. Ürün İlgilenimi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman) (1)	52
Tablo 17.18. Ürün Değerlendirmesi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)	53

Tablo 17.19. Ürün Değerlendirmesi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman) (1).....	53
Tablo 17.20. Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman).....	54
Tablo 17.21. Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman) (1)	54
Tablo 17.22. Değişkenler ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Çoklu Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman).....	55
Tablo 17.23. Değişkenler ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Çoklu Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)(1)	55
Tablo 17.24. Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi (Sınırlı Zaman).....	56
Tablo 17.25. Demografik Özellikler ve FoMO Arasındaki İlişki (Sınırlı Miktar).....	57
Tablo 17.26. Satın Alma Niyeti ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar).....	58
Tablo 17.27. Satın Alma Niyeti ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)(2)	59
Tablo 17.28. Ürün İlgilenimi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar).....	59
Tablo 17.29. Ürün İlgilenimi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)(2)	60
Tablo 17.30. Ürün Değerlendirmesi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)	60
Tablo 17.31. Ürün Değerlendirmesi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)(2).....	61
Tablo 17.32. Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar).....	61
Tablo 17.33. Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)(2)	62
Tablo 17.34. Değişkenler ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Çoklu Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar).....	62
Tablo 17.35. Değişkenler ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Çoklu Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)(1)	63

Tablo 17.36. Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi (Sınırlı Zaman).....	64
Tablo 17.37. Değişkenlerin Sınırlı Zaman ve Sınırlı Miktar Anketlerinde Değerlendirilmesi t-Testi.....	64

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 5.1. FoMO Davranışsal Model (Lim, 2016)	14
-----------------------------------------------------	----

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 8.1. Starbucks 'Unicorn Frappuccino' Ürünü	23
Görsel 8.2. Trendyol Çevrimiçi Alışveriş Sitesinin Uyguladığı Sınırlı Miktara Dayalı Kıtlık Mesajı.....	25
Görsel 8.3. Trendyol Çevrimiçi Alışveriş Sitesinin Uyguladığı Sınırlı Zamana Dayalı Kıtlık Mesajı.....	26

KISALTMALAR

FoMO: Fırsatları Kaçırma Korkusu

1. GİRİŞ

Bu bölümde ilk olarak araştırma probleminden bahsedilmektedir. Sonrasında araştırmanın amacı, önemi ve kısıtlar açıklanmaktadır.

1.1. Araştırma Problemi

Günümüzde dijital araçların kullanımının artmasıyla beraber çevrimiçi alışverişlerin tercih edilme sıklığı da artış göstermiştir. Özellikle Covid-19 sürecinden sonra tüketicilerin alışveriş tercihleri de çevrimiçi platformlara kaymıştır (Shaw vd., 2022; Gupta ve Mukherjee, 2022). Çevrimiçi alışveriş sitelerinde sıklıkla kullanılan kıtlık mesajlarıyla, tüketicilerde satın alma fırsatını kaçıracığı algısı yaratmak amaçlanmakta ve tüketiciler satın almaya yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Byun ve Sternquist, 2011). Bu doğrultuda, çevrimiçi alışveriş sitelerinde sıklıkla karşılaşılan zamana ve miktara dayalı kıtlık mesajlarıyla tüketicilerde FoMO yaratılmaya çalışılmaktadır.

FoMO, Lim (2016) tarafından *'Bireyin potansiyel fırsatları kaçırabileceği korkusunun neden olduğu olumsuz gerilimi hafifletecek davranışlarda bulunmaya yönelik doğuştan gelen eğilimi'* olarak tanımlanmıştır. FoMO deneyimleyen kişiler panik ya da aciliyet duygusu sebebiyle fırsatı kaçırmamak adına satın alım gerçekleştirebilirler. Jha vd., (2019) çalışmasında kıtlık mesajlarıyla beraber sunulan indirim tekliflerinin fırsatın çekiciliğini arttırdığını belirtmiştir. Bu noktada indirimli ürünlerde kullanılan kıtlık mesajları FoMO'yu tetikleyebilir ve kişileri satın almaya yönlendirebilir. FoMO kavramı önceki çalışmalarda genellikle sosyal medya, problemlili telefon kullanımı ve FoMO'nun negatif etkileri kapsamında ele alınmıştır (Celik, vd., 2022).

Bu noktada, bir pazarlama stratejisi olarak sıklıkla kullanılan FoMO'nun satın alma niyetine etkisi kapsamında yapılan araştırmaların sınırlı olması literatürde büyük bir boşluk yaratmaktadır. Özellikle kıtlık mesajları ve FoMO'yu ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde indirimli ürünlerde sıklıkla karşılaşılan 'Kalan Son 3 Ürün' ve 'İndirimin Son Günü' gibi kıtlık mesajlarının ve FoMO'nun satın alma niyetine etkisi hakkında ise herhangi bir araştırmaya erişilememiştir. Belirtilen boşluk sebebiyle bu çalışmada kıtlık algısı, FoMO, ürün ilgilenimi ve ürün değerlendirmesi değişkenlerinin satın alma niyetine etkisi ele alınmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Günümüzde bireyler günlerinin büyük bir kısmında dijital cihazlar kullanmakta ve çevrimiçi platformlarda vakit geçirmektedir. Literatürdeki daha önceki çalışmalar, ileriki bölümlerde de belirtildiğini gibi artan dijital cihaz kullanımı ve sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin FoMO'yla pozitif ilişkili olduğunu belirtmiştir. FoMO deneyimleyen bireylerin ise farklı alt sebeplerle satın alma yönelebileceği önceki çalışmalarda öne sunulmuştur (Hodkinson, 2016; Karapınar Çelik vd., 2019; Kang vd., 2020; Good ve Hyman, 2020; Tanhan vd., 2021; Aydın vd.,2019). Kıtlık ve FoMO ilişkili ele alındığında ise, Hodkinson'ın (2016) da belirttiği üzere algılanan kıtlık, fırsatın kaçırılmaması gerektiği hakkındaki algılarla FoMO'yu tetikleyebilmekte ve tüketiciyi harekete geçirebilmektedir. Ayrıca, kıtlık mesajlarının da satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir (Aggarwal vd., 2011). Bu kapsamda pratikte şirketler tarafından sıklıkla kullanılan kıtlık mesajları ve FoMO'nun satın alma niyetini nasıl etkilediğini anlamak hem akademik literatür hem de şirketlerin pazarlama uygulamaları kapsamında önem arz etmektedir. Daha önceki çalışmalarda, kıtlık algısı ve FoMO genellikle sınırlı sayıda üretilmiş özel ürünler kapsamında ele alınmıştır (Şeker, 2021; Cengiz, 2018). Talebe dayalı kıtlık ve FoMO'nun satın alma niyetine etkisi boyutunda literatürde yeterli çalışma olmaması sebebiyle bu çalışma ile literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın ana amacı, çevrimiçi alışveriş sayfalarındaki indirimli ürünlerde kullanılan kıtlık mesajı ve yaratılmaya çalışılan FoMO'nun satın alım niyetine etkisini anlamaktır. Aynı zamanda çalışmada ürün değerlendirmesi ve ürün ilgilenimi değişkenlerinin de kavramlara etkisi ele alınmıştır. Başka bir deyişle, tüketicilerin kıtlık mesajları ve FoMO sebebiyle satın alım gerçekleştirip gerçekleştirmediği ya da hangi oranda etkilendikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca ürün ilgilenimi ve ürün değerlendirmesinin de kavramlarla ilişkisi gözlemlenmeye çalışılmış ve satın alım niyetine ya da FoMO'ya etki edip etmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki maddelerde belirtmiştir.

- Araştırmada yalnızca çevrimiçi alışveriş yapan genç tüketiciler incelenmiştir.

- Çevrimiçi anket metodu kullanılması sebebiyle daha az kişiden geri dönüş alınmıştır.
- Araştırmada sadece nicel araştırma yöntemi olan anket kullanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri uygulanmamıştır.
- Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme uygulanmıştır.

2. FoMO KAVRAMININ GELİŞİMİ VE TANIMI

FoMO İngilizce açılımı Fear of Missing Out olan ve Türkçeye ise kaçırma korkusu olarak çevirebileceğimiz kavramın baş harflerinden oluşan bir sözcüktür. Gökler vd., (2016) ise çalışmalarında kavramı Türkçeye GKK (gelişmeleri kaçırma korkusu) olarak çevirmiştir. FoMO (Fear of Missing Out) pazarlama literatüründe son yıllarda üzerine yoğun çalışmalar yapılmaya başlanmış bir kavram olsa dahi bireylerin uzun yıllardır deneyimlediği bir duygudur. FoMO kavramının tüketici psikolojisine ve kararlarına etkisi, sosyal medya ve internetin kullanımının da artmasıyla beraber pazarlama kapsamında önemli bir yer arz etmekte ve pratikte de pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir pazarlama taktiği olarak ortaya çıkmaktadır. FoMO kavramı pazarlama alanında son yıllarda ele alınan bir kavram olduğu için hakkındaki araştırmaların artması da hem pratik hem de teorik çerçevede önem arz etmektedir. FoMO kavramı genel anlamda bireylerin farklı alt sebeplere dayanarak yaşadığı, bir şeyleri kaçırma kaygısı ya da korkusu olarak düşünülebilir. Bir etkinliğe biletlerin tükenmesi sebebiyle gidilemediğinde, bir ürünün bedeninin bitmesi sebebiyle alınmadığında ya da herhangi bir fırsatın süresi geçtiği için elde edilemediği gibi durumlarda hissedilen kaygı ya da negatif his FoMO yani kaçırma korkusunu deneyimleme örnekleri olarak verilebilir. Özellikle genç nesilde ve internet kullanımı yüksek bireylerde kendini daha sık gösterdiği gözlenen FoMO neredeyse herkesin hayatı boyunca en azından birkaç kez deneyimlediği bir duygudur.

FoMO kavramı psikoloji alanında uzun zamandır yer alan bir kavram olsa da pazarlama bakış açısı ile ele alınması ilk olarak 2000 yılında Dan Herman tarafından gerçekleştirilmiştir. Fakat fırsatları kaçırma korkusunun FoMO ismi ile anılması 2004 yılında Patrick J. McGinnis'in, "Harvard Business School'daki Sosyal Teori: innis'inMcG 2 FO'su" yazısı ile ortaya çıkmıştır. İlgili yazıda öğrencilerin günlük programlarında yaşadıklarını fırsatları kaçırma korkusu ele alınmıştır (McGinnis, 2004).

JWT (2011) ise FoMO'yu, "arkadaşlarımızın yaptıklarını, bildiklerini veya sizden daha fazlasına veya daha iyi bir şeye sahip olduklarını ve sizin kaçırdığınıza dair huzursuz ve bazen her şeyi tüketen bir duygu" olarak tanımlamıştır. Yapılan araştırmada gelişmiş ülkelerdeki 18-33 yaş arasındaki gençlerin %72'sinin FoMO'yu farklı boyutlarda deneyimlediğini öne sürmüştür.

Przybylski vd., (2013) çalışmasında ise ilk FoMO ölçeğini ortaya koymuştur. Przybylski vd., (2013) araştırmasında FoMO'yu, başkalarının değerlendirmiş olabileceği ödüllendirici deneyimlerin bir başkası tarafından kaçırılması yaklaşımı olarak belirtmiş ve kavramın diğer kişilerin yaptıkları ile sürekli bağlantıda kalma ihtiyacıyla şekillendiğini öne sürmüştür. Yapılan araştırmada Öz Belirleme Teorisi kapsamında psikolojik iyi oluş ve genel yaşam memnuniyeti düşük olan kişilerin fırsatları kaçırma korkusunu daha sık yaşadığı sonucuna varılmıştır. İlgili çalışmada sosyal medya ile fırsatları kaçırma korkusu arasında önemli bir bağlantı olduğu ve genç bireylerde, özellikle genç erkeklerde FoMO'nun daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Fırsatları kaçırma korkusu yüksek olan kişilerde sosyal medya kullanımının ve bağlılığının da daha yüksek olduğu ve yüksek oranda sosyal medya kullanımının dikkat dağıtıcı etkenleri gibi olumsuz sonuçlar doğurma oranının da arttığı belirtilmiştir. Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte bireylerin katıldığı etkinlikleri ya da yaşadıkları deneyimleri sosyal medya hesaplarında yoğun olarak paylaşmaları diğer kişileri sürekli olarak kaçırılan bir fırsat olduğu düşüncesine itebilmekte ve yaşanan kaygıyı arttırabilmektedir.

Yapılan bir diğer araştırmada ise fırsatları kaçırma korkusunun yaşanan deneyimden alınan keyfi azalttığı ve kaçırılan fırsatlarda oluşan beklentiyi arttırdığı belirtmiştir (Rifkin, Cindy ve Kahn, 2015). Reagle'ın (2015) yaptığı çalışmada ise, insanların sosyal ve kıskanç canlılar olduğunu ve FoMO'nun bireylerin kendilerini kıyaslamaları sonucu ortaya çıkan kıskançlıkları nedeniyle yaşanan bir endişe olduğunu dile getirmiştir. Hodkinson (2016) çalışmasında fırsatları kaçırma korkusu temelli tüketimi kavramsallaştıran ilk modeli öne sürmüştür. Yapılan çalışmada Hodkinson (2016) FoMO'yu kişisel ya da kişisel olmayan, ticari ya da ticari olmayan herhangi bir sebeple ortaya çıkan bir şeyleri kaçırma duygusu olarak tanımlamıştır. Ticari FoMO'yu organizasyonlar tarafından talebi ya da satın alımı etkileyecek herhangi bir FoMO uygulaması, ticari olmayanı ise diğer kişilerin paylaştığı uyarıcılar sebebiyle deneyimlenen FoMO olarak belirtmiştir. Araştırmanın ilk kısmında FoMO kişisel ve

kişisel olmayan, ticari ve ticari olmayan şekilde gruplara ayrılmış ve açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise FoMO satın alım öncesi, satın alım kararı ve satın alım sonrası olarak 3 adımda incelenmiş ve kıtlık, fırsat maliyeti ve pişmanlık gibi değişkenlerin üstünde durulmuştur.

Bir diğer çalışmada ise FoMO kavramının karşılaştırmalı, hedonik ve reaktif boyutları ele alınmıştır. Bu kapsamda FoMO'nun karşılaştırmalı boyutu, bireylerin diğerlerinin sahip olduğu şeylere sahip olmak istemesi ve tüketim seçimlerini kıyaslayarak gerçekleştirme anlamına gelmektedir. Hedonik boyut ise, duygusal tatmin için yakalanabilecek her fırsata sahip olma çabasında olma ve bu devamlı arayışın mutluluk hissini önüne geçerek olumsuz duygular yaratmaya yatkın olmasını ifade etmektedir. Reaktif boyut ise, bireylerin daha önceden kaçırılan fırsatlar sonucu oluşan pişmanlık nedeniyle daha sonraki fırsatları yakalamaya daha motive olması ile ilgilidir (Lim, 2016).

Hayran vd. (2016) ise FoMO'yu etkileyen faktörleri ve tüketici davranışına etkisini ele almıştır. Yapılan araştırmada eğlenceli aktiviteleri kaçırma korkusunun yüksek olduğu, yapılan aktivitenin kişiye uygun olmasının ve popülerliğinin FoMO üzerinde etkili olduğu ve anlık deneyimlerden alınan zevki azalttığı ortaya konulmuştur.

FoMO kavramı hakkında ilerleyen yıllarda birçok araştırma yapılmış olsa da kavramın pazarlama kapsamında temelini atan önemli makalelerin bazıları yukarıda bahsedilen çalışmalardır. Yapılan araştırmalar sonucunda yaşanan kaygının tüketici davranışı üzerinde yüksek oranda etkili olduğu ve dolayısıyla da pazarlama açısından oldukça önemli bir kavram olduğu dile getirilebilmektedir. Farklı alt boyutlar sebebiyle tüketicinin yaşadığı bu endişe satın alımlara neden olabilmektedir. Özellikle akıllı telefonların kullanımının artışı ve sosyal medya uygulamalarının hayatımıza derinlemesine girişiyle bireylerin diğer kişilerin yaptıklarından haberdar olma sıklığı da artmıştır. Gelişen bu durum ise bireylerin, diğer kişilerin kendilerinden daha iyi fırsatlara sahip olmalarından sürekli olarak haberdar olmasına yol açarak, kaçırılan fırsatlardan yaşanan endişe duygusunu arttırmıştır. Örnek olarak, güzel bir indirim fırsatını kaçırmamanın ya da bileti tükenen bir tiyatro, konser ya da festival etkinliğine katılamamanın yarattığı olumsuz duyguların, sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla görülmesinin yaşanan endişeyi arttırması verilebilir.

Bireyler bu noktada faydalanmış olabilecekleri etkinlik ya da fırsatlara odaklanmaları sebebiyle, yaşadıkları şeylerden memnun olmamaya daha yatkın bir hale dönüşebilirler. Özellikle sosyal medya mecralarında bireylerin gerçekte yaşanan durumu daha iyi olarak gösterme eğilimleri yaşanan FoMO duygusunu arttırabilir. Özet olarak, kişilerin teknolojik gelişmeler sonucu sürekli maruz kaldığı yeni fırsatlar ve tüm bu fırsatları yakalayamama durumunun bireylerde farklı dışsal ya da içsel nedenlerle deneyimlediği FoMO duygusunu arttırmaktadır. Teknolojiyi daha etkin ve yoğun kullanan genç nesil ise doğal olarak FoMO duygusundan daha yüksek oranda etkilenmektedir.

Aşağıda FoMO ile ilgili yapılan tanımlar yer almaktadır. Tanımlardan da görülebileceği üzere FoMO'nun bireylerin, bir fırsatı kaçırdığında kendini diğer kişilerden geride ya da eksik kalma hakkında yaşadığı bir endişe, korku gibi negatif bir duygu durumunu içerdiği söylenebilir.

Tablo 2.1. FoMO Tanımları

Yazarlar	Tanımlamalar
JWT Intelligence (2011)	<i>“FoMO, arkadaşlarınızın yaptıklarını, bildiklerini veya sizden daha fazlasına veya daha iyi bir şeye sahip olduklarını ve sizin kaçırdığınıza dair huzursuz ve bazen her şeyi tüketen duygu”</i>
Przybylski et al. (2013)	<i>“Bir kişi yoksunken başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceği algısı”</i>
Reagle (2015)	<i>“FoMO, kaçırılan deneyimler hakkında kıskançlık kaynaklı yaşanan kaygı olarak anlaşılabilir”</i>
Oxford Dictionary	<i>“Heyecan verici veya ilginç bir olayın şu anda başka bir yerde olabileceği endişesinin genellikle bir sosyal medya mecrasında görülen gönderiler tarafından uyandırılması”</i>
Alt (2015)	<i>“FoMO; bireylerin, başkalarının kendisinden daha fazla tatmin edici deneyimler yaşadığı hissine sahip olmaları, kesintisiz olarak sanal dünya içerisinde çevresinin neler yaptığından</i>

	<i>haberdar olmaya yönelik kuvvetli istek duyması olarak da tanımlanmaktadır’’</i>
Gil et al. (2015)	<i>’’ FoMO, sosyal ağlarda bir şeyler olduğu ve sizin bunun bir parçası olmadığınız hissini tanımlamayı amaçlayan bir kavramdır’’</i>
Urban Dictionaries	<i>’’Sizin için mükemmel olan bir etkinlik ya da partiden mahrum kalmaktan duyulan korku’’</i>
Salem (2015)	<i>’’Bir tür endişe, tepki vermezseniz yetersiz kalacağınız veya geride kalacağınız hissi.’’</i>
Abel et al. (2016)	<i>’’ FoMO, bir kişi sosyal medya web sitelerine giriş yaptığında daha da kötüleşme eğilimi gösteren sinirlilik, kaygı ve yetersizlik duygularından oluşur’’</i>
Jones (2016)	<i>’’FoMO, temel olarak, başkalarının sizin yaşamadığınız bir şeyi deneyimliyor olabileceği fikri etrafında oluşan bir endişe veya endişedir. Bu, başkalarının deneyimleriyle karşılaştırıldığında deneyimlerinizin yeterince iyi olmadığı korkusudur’’</i>
Lim (2016)	<i>’’Bireyin potansiyel fırsatları kaçırabileceği korkusunun neden olduğu olumsuz gerilimi hafifletecek davranışlarda bulunmaya yönelik doğuştan gelen eğilimi’’</i>
Herman (2019)	<i>’’Mevcut fırsatları tüketememe ve bunu başarmanın getirdiği beklenen sevinci kaçırma olasılığına karşı korkulu bir tutum. Basitçe söylemek gerekirse, dikkatin bardağın boş yarısında toplanmasıdır’’</i>

Tablo 2.2. (Devam) FoMO Tanımları

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

3. FoMO KURAMSAL ÇERÇEVE

FoMO kavramı ile bağlantılı ve FoMO kavramını anlamlandırmaya çalışan çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bu bölümde FoMO'nun Öz Belirleme Teorisi, Benlik Kavramı Teorisi, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ve Sosyal Karşılaştırma Teorisi ile bağlantısı ele alınmıştır.

3.1. Öz Belirleme Teorisi

FoMO kavramı bireylerin hissettikleri ve psikoloji ile derinden bağlantılı bir kavram olduğu için farklı teorilerle de bağlantılıdır. Bu teoriler arasında FoMO'nun temellerini anlamak adına en çok ele alınmış ve detaylı bir açıklama sağlayan teori Öz Belirleme Teorisi'dir. Öz Belirleme Teorisi'nde, davranışların gelişmesinin ve sürdürülmesinin ve kişilik gelişiminin arkasındaki öz motivasyonun içsel süreçlerden oluştuğunu öne sürülmektedir. Teoride kişilerin psikolojik iyiliğinin, yeterlilik, özerklik ve ilişkili olma ihtiyaçlarının tatmininden kaynaklandığını belirtilmektedir (Deci & Ryan, 1989). Teoride bahsedilen yeterlilik kavramı, kişinin kendi hayatında etkili olarak hareket ettiğini, kendini ve yaptıklarını yeterli görmesi olarak tanımlanmaktadır. Özerlik, bireyin kendi davranışlarından sorumlu olmasını ve kişisel girişimleri olarak belirtmektedir. İlişki olma ise, başkalarıyla olan yakınlık ya da bağlantı hissini iletmektedir (Przybylski vd., 2013).

Deci & Ryan, (1989) çalışmalarında düşük düzeyde tatmin edilen ihtiyaçların psikolojik huzursuzluk yarattığını ve yaşanan huzursuzluğun üstesinde gelinecek yolların bulunmaya çalışıldığını belirtmiştir. Yaptıkları çalışmadan FoMO kapsamında bahsedilecek olursa, bireysel huzursuzluğun üstesinden gelinmeye çalışılması da kişilerin sosyal medya aracılığıyla sürekli diğer kişilerle bağlantıda kalma isteği olarak belirtilebilir.

Teoride aynı zamanda bir davranışın oluşması ve sürdürülmesi altında yatan güdüler içsel ve dışsal olarak gruplandırılmaktadır. İçsel güdüler bireysel tatmini ifade ederken (yeterlilik), dışsal güdüler bireyin dışsal ödül olarak anlamlandırdığı önem verdiği sonuçlara ulaşabilme (ilişkili olma) istediğini ifade etmektedir (Ingledeu vd., 2004). Przybylski, vd., (2013) yaptıkları çalışmada içsel güdülerini psikolojik iyi oluş, eğlenme, zevk alma ve genel yaşam memnuniyeti olarak, dışsal güdülerini ise övgü, ödül ve cezalar olarak ele almıştır. Araştırma sonucunda ise içsel ve dışsal olarak belirtilen kavramların tatmine ulaşmaması ve FoMO duygusu arasında anlamlı bir bağlantı bulunmuştur. Yaşanılan durum kişiyi sosyal medyanın bağlılığına itebileceği gibi FoMO'nun yaratabileceği tatminsizlik, eksiklik ve yetersizlik gibi olumsuz psikolojik duygulara itebilmektedir.

3.2. Benlik Kavramı Teorisi

Benlik Kavramı, bireyin kendisi bir obje olarak ele aldığındaki düşünce ve duygularının tamamını olarak belirtilmiştir (Rosenberg, 1979 Aktaran Zhang 2020). Bireyin kendini nasıl tanımladığı ve ne olmak istediği hakkındaki düşünceleri içermektedir (Mowen ve Minor, 2006). Benlik kavramının kişinin diğer bireylerle beraberken ve tek başınayken kendini nasıl gördüğü ve çevreye karşı bağımlı olduğu belirtilmiştir (Chang, 2010, s. 400). Pazarlama kapsamında kişilerin, diğerleri ile ilişkilerinde kim olduklarını belirtmeye dayalı satın alımlar gerçekleştirdikleri belirtmiştir (Reed, 2002). Bireylerin kendilerini nasıl tanımladıkları ve dışarıya nasıl göstermek istedikleri satın alımlarını etkileyeceği gibi yaşayacakları FoMO duygusunu da etkileyebilir. Örneğin, sınırlı sayıda üretilmiş bir Fenerbahçe formasını satın almak isteyen, kendini sıkı bir taraftar olarak nitelendiren kişi FoMO duygusunu yoğun oranda hissedebilir. Ya da kendini sneakers (spor ayakkabı) koleksiyoncusu olarak gören ve özel üretim bir ayakkabı satın almak isteyen bir kişi FoMO duygusuna kapılabilir.

Benlik kavramı kişisel ve sosyal benlik olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişisel benlik, kişinin kendi hakkındaki düşüncelerini, görünümünü ve iç dünyasında kendini nasıl değerlendirdiğini belirtir. Sosyal benlik ise, kişinin dışarıdan nasıl gözüktüğü hakkındaki inançlarını ifade eder (Fenigstein vd., 1975, aktaran Zhang vd., 2020). Kişiler dışarıdan nasıl algılanmak istediklerine göre davranış ve tercihlerde bulunmaktadır (Zhang vd., 2020). Bireyler sosyal ya da bireysel benliklerini destekleyecek fırsatları kaçırdığında kendini değer yargılarına göre yeterli hissetmeyebilir ve FoMO deneyimleyebilir. Zhang vd., (2020) çalışmasında kişisel ve sosyal FoMO'yu ilk kez kavram olarak ele almıştır. Araştırma sonucunda kişisel ve sosyal benlik kavramlarının FoMO ile anlamlı bir bağlantısı olduğu ortaya konulmuştur.

3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Fırsatları kaçırma korkusunun sosyo-psikolojik temelleri Maslow'un ihtiyaçlar teorisi ile açıklanabilmektedir (Argan vd., 2018). Teoride en alt kademedен başlayarak fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak kademelendirilen ihtiyaçların en alttan başlayarak birinin tatmin edilemeden diğerine geçilmesine olanak olmadığını öne sürmüştür (Maslow, 1970, aktaran Argan vd, 2018). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ilk iki kademeyi gerçekleştiren bir bireyin, ait olma yani sosyal ihtiyaçlar aşamasında sosyal medyanın da etkisiyle fırsatları kaçırma

duygusunu deneyimleyebileceğini belirtmiştir (Argan vd., 2018). Aynı zamanda saygınlık adımı da hissedilebilecek olan FoMO'nun son aşamaya gelen kişilerde problem yaratacak düzeyde hissedilmeyeceği belirtmiştir.

Sosyal medya ile derinden bağlantılı olan FoMO, ait olma aşaması kapsamında diğer kişilerin katıldığı etkinlikler ve fırsatları kaçırma sebebiyle bireye sosyal tatminsizlik ya da ait olmak istediği gruptan dışlanmış hissettirebilir. Saygınlık adımı kapsamında ise birey diğerleri gibi ya da daha iyi fırsatları yararlanmış olmak adına ya da seçim özgürlüğünü kaybetmemek adına FoMO'ya bağlı tercihlerde bulunabilir. Örneğin, sınırlı sayıda ya da özel üretilmiş bir ürünün statü kazanmak adına tükenmeden alınmaya çalışılması verilebilir. Bu noktada kişiler özel bir ürüne sahip olmak, statü kazanmak amacıyla ürünü tükenmeden satın alma çabasına girebilmekte ve FoMO yaşayabilmektedir.

3.4. Sosyal Karşılaştırma Teorisi

Sosyal karşılaştırma teorisi, bireylerin kendi yetenek ve özelliklerini anlamlandırabilmek adına kendilerini diğerleriyle sosyal bağlamda karşılaştırdıklarını iddia eder (Festinger, 1954, aktaran Argan vd., 2018). Sosyal Karşılaştırma Teorisi ile bağlantılı olan bir diğer teori ise 1976 yılında Crosby tarafından açıklanan Görelî Yoksunluk Teorisi'dir (Argan vd., 2018). Teori herhangi bir nesnel kriteri olmayan ve duruma göre değişen yoksunluk algısını ele almaktadır. Yaşanılan yoksunluk algısı bireylerin referans gruplarla kendini karşılaştırması ile ortaya çıkmakta ve gerçekte yaşanılan yoksunluk duygusu sebebiyle değil referans grubun sahip olduklarını elde edememe sebebiyle yaşanılan yoksunluk duygusunu ifade etmektedir (Argan vd., 2018). Günümüzde sosyal mecraların yoğun kullanımı ve bireylerin hayatlarını ve sahip olduklarını sosyal medya hesaplarında paylaşımı sebebiyle kişiler sosyal karşılaştırmalarda bulunmaya ve yoksunluk duygusunu hissetmeye daha yatkın hale gelebilmektedir. Bu durum da kişilerin diğer bireylerin yakaladığı fırsatları yakalayamadığı, diğerlerinin keyif aldığı şeyleri kaçırdığı duygusu sebebiyle yaşanılan FoMO duygusunu arttırabilmektedir. Milyavskaya vd. (2018) yaptıkları çalışmada bireylerin sahip oldukları durum ve deneyimleri değerlendirmek için kendilerini başkaları ile kıyasladığını ve kıyaslama sonucu ile kendilerinin sahip olduklarına değer biçtiğini belirtmiştir.

4. FoMO’NUN TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

FoMO tüketicilerin karar süreçlerini etkileyebilmektedir. Hodkinson (2016) yaptığı çalışmada dış uyarıcılar etkisiyle oluşan FoMO’nun karar süreci adımlarına etkisini ilk kez ele almış ve kavramsallaştırmıştır. Sonrasında Argan vd., (2018) ise yaptıkları çalışmada FoMO’nun tüketici davranışına etkisini karar aşamaları kapsamında ele almıştır.

4.1. Karar Öncesi Aşaması

Bir etkinliğe katılma ya da bir ürün satın alım kararı öncesinde bireyler fırsatları kaçırma korkusundan etkilenebilmekte ve kararlarını hissedilen korku, endişe ya da o negatif duygu ile verebilmektedir. Bu sebeple karar öncesindeki aşamayı etkileyen kavramları ve FoMO ile bağlantısını anlamlandırabilmek önem arz etmektedir. Bireyler kararlarını ve davranışlarını duygu ve biliş temelli değerlendirmeler sonucu şekillendirebilmektedir. Bilişsel değerlendirme teorisine göre kişiler kararlarında öncelikle bilişsel değerlendirmeleri ile ele almaktadır. Bilişsel değerlendirme sonucunda oluşan duygu durumu da satın alımlar da dahil olmak üzere tüketici davranışını etkilemektedir (Bagozzi, Gopinath ve Nyer 1999; Johnson ve Stewart 2005, aktaran Hodkinson, 2016).

Bilişsel değerlendirmeler, karar vermedeki belirsizlikler, algılanan kıtlık ve yargıların güvenilirliği gibi etkenleri kapsarken, duygusal değerlendirmeler, önceki deneyimler, kararlar ilgili korku ve umutlar ve yaklaşma-kaçınma tepkilerini belirtmektedir (Argan vd., 2018). Duygusal değerlendirmeye örnek olarak, bir öğrencinin daha önce sunum yaparken yaşadığı kötü bir olay sebebiyle sunum yapmaktan kaçınması verilebilir. Bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin sırası kişilere ve durumlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Durumsal kararlar bulunan sosyal durum, biliş kaynaklarının uygunluğu ve o anki duygu durumu gibi faktörlerden etkilenirken, kişisel kararlar ise bilişsel algı sürecini etkileyen, tercih edilen seçim tarzı, bireyin riski algılama derecesi ya da bireyin biliş ihtiyacı gibi faktörlerden etkilenebilmektedir (Hodkinson, 2016). Bilişsel değerlendirme teorisine örnek olarak, yanlış verilen bir siparişin kişinin kendisinden kaynaklı olmasıyla kişinin pişmanlık duygusunu yaşamaması, firmadan kaynaklı ise sinirlenmesi verilebilir. Bu durumda biliş değerlendirmesi öncelikli olarak gelecektir. Fakat daha ani bir olayda ya da kararda ya da yaşanan bir travma sonucunda kişi ilk olarak duygusal bir değerlendirme gerçekleştirebilir.

Hodkinson (2016) FoMO'yu etkileyen dış etkenler hakkında yaptığı araştırmasında katılımcıların Bilişsel Değerlendirme Teorisi'ne uygun olarak değerlendirme yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırmada, belirsizlik derecesi ne kadar yüksekse FoMO duygusunun da o kadar fazla hissedileceği belirtmiştir. Ek olarak çalışmada fırsat maliyetinin, yani seçenekler arasında tercih edilmeyenlerin götürüsünün, FoMO deneyimleyen bireyler tarafından en iyi seçeneğe sahip olmak için ciddi anlamda değerlendirildiği öne sürülmüştür. Çünkü FoMO yaşayan bireyler diğer etkinlik ya da ürünleri tercih etmediği için bu duyguya kapılmaktadır. Yapılacak seçimin de sonucu belirsiz olacağı için seçim sonrası bireyler pişmanlık duygusu hissedebilmekte ve gelecek kararlarını da bu deneyimlere göre verebilmektedir.

Pişmanlık genellikle ne kadar seçim sonrası yaşanan bir duygu olsa da özel bazı fırsatları kaçırmak da kişinin kaçırılan ihtimallerin pişmanlığını yaşamasına sebep olabilir. Pazarlamacılar ise FoMO'dan yararlanarak tüketicilerde ihtimal pişmanlığından kaçınma tepkisine yol açmaya çalışmaktadır. Beklenen pişmanlık genellikle bir bireyin değerlendirmelerinin bir parçasıdır ve özellikle kıtlık algısı gibi FoMO'yu tetikleyen pazarlama taktikleriyle alınan kararlarda etkili olmaktadır. Kıtlık, arzın yetersiz olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Zaman da sınırlı bir kaynak olduğu için kişiler tüm aktivitelere katılamamakta ve seçim yapmak zorunda kalmaktadır (Hodkinson, 2016). Fakat pazarlamacılar genellikle gerçek bir kıtlık sebebi olmamasına karşın kıtlık algısı yaratarak ürün ya da etkinliklerin değerini arttırmaya çalışmaktadır. Uygulamada pazarlamacılar, seçkinlik (sınırlı sayıda üretim, özel ürün), aşırı talep (miktar kıtlığı) veya belirli bir süre geçerli (sınırlı zaman) teklifleriyle kıtlık algısı oluşturmaya çalışırlar. Algılanan kıtlık ise fırsatın kaçırılmaması gerektiği hakkındaki algılarla FoMO'yu tetikleyebilmekte ve tüketiciyi harekete geçirebilmektedir (Hodkinson, 2016).

4.2. Karar Sonrası Aşaması

Gerçekleşen bir katılım ya da tüketim genellikle sonrasında pozitif ya da negatif bir yargı yaratmaktadır. Daha öncesinde pişmanlık faktörü dışında bahsedilen etkenler genellikle karar öncesi aşamasını etkilemektedir. Karar sonrası değerlendirmeler ne kadar başka etkenler altında verilmiş olsa da bireysel değerlendirmeyi kişi özgürce yapabilmektedir. Karar sonrası aşamasında da bilişsel ve duygusal değerlendirmeler kişinin yargısını etkilemektedir. Karar öncesi aşamasında yapılan bilişsel değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan yargılar değişebilmekte ve yeni yargılar ortaya

çıkabilmektedir. Bunun sebebiyse karar öncesi ve aşamasında uyarıcı dışsal etkilerin, karar sonrası aşamasında ortadan kalkmış olmasıdır (Hodkinson, 2016).

Tüketiciler kararlarından negatif bir sonuç çıkabileceğini bilmekte fakat özellikle belirsizlik yüksekse pozitif bir sonucu umut etmekteledir. Karar sonrası aşamasında duygusal değerlendirmeler ise mutluluk ya da pişmanlık duygusunu doğurabilmektedir. Eğer verilen karardan doğan sonuç, beklentileri karşılırsa tatmin yaşanır ya da sonuçtan memnun kalınmazsa pişmanlık duygusu hissedilir. Karar sonrası ele alınan bilişsel ve duygusal değerlendirmeler, bireylerin konuyla ilgili bir yargıya varmasına sebep olur (Hodkinson, 2016). FoMO ile başlatılan bir kararda ise bu yargılar bir öğrenime yol açabilmekte, beklenen pişmanlık gibi duygusal tepkilerin yeniden gözden geçirilmesini içerebilir. Aynı zamanda sonuç ne kadar tatmin edici olursa olsun kişi diğer ihtimali değerlendirememenin pişmanlığını yaşayabilir. Milyavskaya vd., (2018) bireylerin karar verme sürecinin her aşamasında tatmin etmeyen sonuçlar sebebiyle pişmanlık duymayı beklediğini, seçilmeyen fırsatın her zaman daha iyi olduğu görüşünde olduklarını belirtmiştir. Rifkin, Cindy ve Kahn (2015) ise FoMO'yu deneyimleyen kişilerin kendi deneyimledikleri aktiviteyi her zaman daha az zevkli ya da eğlenceli, kaçırılan deneyimin ise her zaman daha iyi olduğu fikrini benimsediğini belirtmiştir.

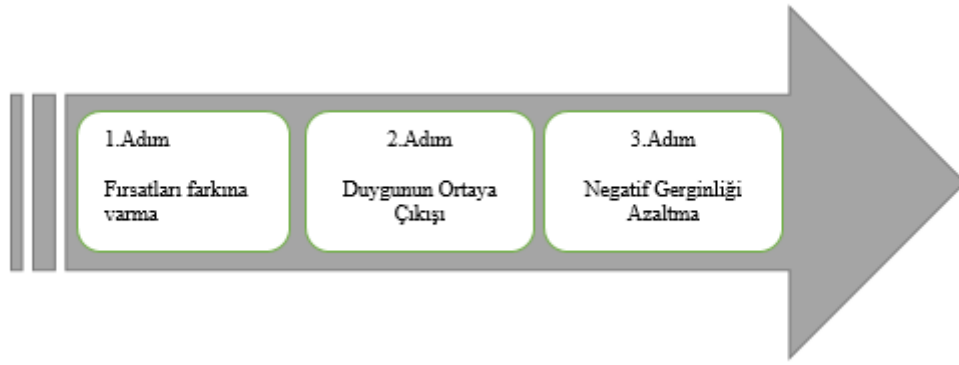
Bilişsel değerlendirmeler, sonucun sebebi hakkında yargılar içerebilmekte fakat kişisel ve durumsal faktörlerden de etkilenebilmektedir. Örneğin, normal şartlarda birey katıldığı bir etkinlik ya da satın aldığı bir ürün hakkındaki değerlendirmesini bilişsel etkenlerle ele alırken, deneyimi hakkındaki sonucunu bulunduğu sosyal grubun yorumları ya da o anki duygu durumu ile değerlendirebilmektedir. Normal şartlarda çok beğenmeyeceğiniz bir kıyafet satın aldığınızda ya da çok size hitap etmeyen bir etkinliğe katıldığınızda bilişsel ve duygusal değerlendirmeleriniz sonucu olumsuz bir yargıya ulaşacakken, sosyal çevrenizde bu kıyafetin çok beğenilmesi ya da partide herkesin çok eğlendiğini anlatması yargınızı değiştirebilir. Przybylski vd., (2013) ilk FoMO ölçeğini geliştirdikleri araştırmalarında temel psikolojik tatmini, genel modu ve hayattan memnuniyeti düşük kişilerin FoMO'yu daha çok deneyimlediği sonucuna ulaşmıştır.

Özetlenecek olursa, FoMO algılanan kıtlık, belirsizlik ve pişmanlık gibi dışsal etkenlerle derinden bağlantılıdır. Pazarlama kapsamında da kıtlık algısı pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir taktik olduğundan, konunun derinlemesine araştırılması pazarlama anlayışı kapsamında önem arz etmektedir. Fakat FoMO literatürde kısmen

yeni bir kavram olduğu için alinyazında konu hakkında yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu araştırmada da FoMO ve kıtlık algısının tüketicinin satın alma niyetine etkisini araştırılmıştır.

5. FoMO DAVRANIŞSAL MODEL

Lim (2016) ise yaptığı çalışmada FoMO'nun tüketicinin davranışına etkisini araştırmış ve davranışsal bir model ortaya koymuştur. Aşağıda da görülebileceği üzere modelde FoMO, fırsatları farkına varma, duygunun ortaya çıkışı ve negatif gerginliği azaltma adımlarında oluşmaktadır.



Şekil 5.1. FoMO Davranışsal Model (Lim, 2016)

Fırsatları farkına varma adımı, somut ve soyut faydaların teklifi ile başlatılmaktadır (Lim, 2016). Somut faydalara örnek olarak, bir bireyin sınırlı miktarda üretilmiş bir ürüne sahip olma fırsatı ya da indirimli bir ürünü yakalama fırsatı verilebilir. Soyut faydalara örnek olarak, bir bireyin gerçekeşecek büyük bir partiye bilet alması ve arkadaşlarıyla eğlenceli bir parti geçirmesi yani kendisi için ödüllendirici bir deneyim yaşaması verilebilir. Kişi eğer fırsatın farkında değilse doğal olarak fırsatları kaçırmaya korkusu da gelişmeyecektir. Sosyal medyanın gelişimi ve internetin yoğun kullanımı ile de kişiler çok fazla sayıda fırsat ile karşılaşmaktadır. Bireyler, sosyal medya aracılığı ile arkadaşlarının, influencerların ya da pazarlamacıların paylaştığı fırsatlar hakkında eř zamanlı bilgiye maruz kalmaktadır.

Tüketicilere sunulan soyut ya da somut fırsatlar, ikna edici pazarlama mesaj ve tekliflerini kapsamaktadır (Lim, 2016). Örnek olarak pazarlamacıların günümüzde sıklıkla kullandığı sınırlı süreli indirim teklifleri, tükenmek üzere olan biletler ya da sınırlı sayıda üretilmiş ürün mesajları verilebilir. Farklı kıtlık algısı mesajlarıyla yaratılmaya

çalışılan fırsatın kaçırılmadan alınması algısıyla tüketici satın alıma yönlendirilmeye çalışılır. Aynı zamanda influencerlar tarafından da sosyal medyada sıklıkla karşımıza çıkan indirim fırsatlarının kaçırılmadan alınması gerektiği de fırsatı farkına vardırma çalışmalarına örnek olarak verilebilir.

Fırsatı farkına varma adımından sonra ise duygunun yani endişe ya da korkunun ortaya çıkışı adımı ele alınmıştır. FoMO genellikle olumsuz olmakla birlikte kaygı, endişe, korku, kıskançlık, kendini yetersiz hissetme gibi negatif duyguların bireyler tarafından hissedilmesine sebebiyet vermektedir (Browne vd., 2018). Pazarlamacılar, kıtlık mesajlarını kullanarak yakalanabilecek olan fırsatın çekiciliğini arttırmaya çabalamakta ve tüketicilerde FoMO duygusunu tetiklemeye çalışmaktadır. Özellikle Black Friday gibi kısa süreli özel gün indirimleri duygunun ortaya çıkarılmasında büyük bir etken olmakta ve kişilerin fırsat için yarışmalarını sağlamaktadır (Boyle, 2015). Ek olarak, kısa süreli özel indirimler arkadaşlarımız ve yakın çevremiz gibi diğer kişiler tarafından yakalandığında ve diğer kişiler yakaladıkları bu fırsatlardan bahsettiklerinde, tüketicilerde fırsatları kaçırma korkusunun hissedilişi daha yüksek olabilir. Sosyal Karşılaştırma Teorisi'nde de bahsedildiği gibi birey diğerlerinden geride kalmak istemeyecektir. Bireyler özellikle daha önce bu gibi fırsatları kaçırdıysa bir sonraki karşısına çıkan fırsatta FoMO'yu önceki olumsuz deneyimi sebebiyle daha yüksek derecede hissedebilecektir.

Negatif duyguyu azaltma adımında ise bireylerin yaşanan olumsuz duyguları azaltma istekleri ele alınmıştır. Negatif duyguyu azaltma isteği, Williams'ın (2012) dürtü azaltma teorisi ile de desteklenmektedir. Teoride bireylerin hoş olmayan durumu azaltmaya uygun davranışlar sergileyeceği belirtmiştir. Przybylski, vd., (2013) çalışmasından belirttiği gibi FoMO'yu daha yüksek oranda deneyimleyen bireylerin sosyal medya bağlılığı da yüksektir. Bu durum da FoMO'dan ortaya çıkan negatif duyguların, bireylerin sürekli olarak bağlantıda kalma isteği ile azaltılması amacına hizmet etmektedir.

Daha somut bir örnek olaraksa, bireylerin kaçırılmaması gerektiği belirtilen sınırlı bir fırsat ile karşı karşıya geldiğinde, yaşadığı endişe ya da negatif duyguyu hafifletmek adına satın alımlara yönelebilmeleri verilebilir. İçgüdüsel satın alımlar olarak tanımlanan, bir tüketicinin kendiliğinden, düşünmeden, anında ve kinetik olarak satın alma eğilimi FoMO ile yakından bağlantılıdır (Rook ve Fisher, 1995, aktaran Lim, 2016). Kişilerin

yaşadıkları negatif duygu ya da stresi sonlandırmak adına içgüdüsel satın alımlar yapabileceği araştırmalar ile ortaya konmuştur (Sharma, Gandharva, ve Kumar, 2015).

6. SOSYAL MEDYA VE FoMO

FoMO, sosyal medya kullanımı ve bağlılığı ile oldukça yakından bağlantılıdır (Przybylski vd., 2013). Özellikle akıllı telefonların çıkmasıyla beraber, bireylere her yerde ve her zaman sosyal medyayı kontrol edebilme özgürlüğü sağlanmıştır. Sağlanan bu özgürlükle kişiler her zaman diğerleriyle bağlantıda kalabilmekte ve diğerlerinin ne yaptığını, ne satın aldığını ya da ne konuştuğunu gözlemleyebilmektedir (Przybylski vd., 2013). Fakat bu durum FoMO deneyimleyen bireyleri yoğun sosyal medya kullanımına itebilmektedir. Przybylski vd., (2013) yaptıkları çalışmada, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının yeterince karşılanmaması ve bu boşluğun sosyal medya bağlılığı ile doldurma çabasında FoMO'nun aracı rolü üstlendiğini öne sürmüştür. Yapılan araştırmada FoMO deneyimleyen bireylerin ders sırasında da telefonlarını kontrol ettiği ve dikkatsizliği arttırdığı ortaya konmuştur.

Lee vd., (2020) ise yaptıkları araştırma, genç bireylerin %70'inin sosyal medya hesapları olduğunu ve bu bireylerin %40'ının sosyal medya mecralarında günde en az 2 saat vakit geçirdiği sonucuna ulaşmıştır. Özellikle genç bireylerin yoğun sosyal medya kullanımı diğer kişilerin yaptıkları ve hayatları ile daha derin bağlantıda olması da genç bireylerde FoMO'nun daha çok hissedilmesine sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medya mecralarında kişilerin genellikle olayları ve hayatlarını olduğundan daha iyi gösterme çabası ise genç bireylerdeki bir şeyleri kaçırma ya da diğerlerinin sahip olduğu güzel şeylere sahip olamama duygusunu arttırabilmektedir.

Neumann'a (2021) göre, FoMO'yu yoğun olarak hisseden bireyler, sosyal medya aracılığıyla kendi hayatlarını diğerleriyle kıyaslayıp, kaygı, endişe ve kıskançlık gibi duyguları daha sık deneyimlediği için sosyal medya bağımlılık oranları da daha yüksektir. Sosyal medya ile kişiler yalnızca çevrelerinin deneyimlerine değil aynı zamanda influencer ya da ünlülerinde lüks hayat deneyimlerine maruz kalmaktadır. Fakat FoMO hisseden bireylerin, kendilerine benzeyen kişilerin hayatlarıyla kendi hayatlarını kıyaslama ihtimali, dünyalarına çok uzakta olan kişilerle bu karşılaştırmaya girme ihtimalinden daha yüksektir (Browne, vd., 2018). Örneğin, genellikle kendi imkanlarımıza uygun olan ya da elde edebileceğimizi bildiğimiz fırsatları kaçırdığımızda bir endişe ya da pişmanlık hissederiz. Maddi ya da farklı bir sebeple elde edilemeyecek

fırsatlar bir imrenme duygusu yaratsa bile elde edilemeyeceği bilindiği için FoMO yaratmayabilir.

Bireylerin sosyal medyada maruz kaldığı diğerlerinin sürekli olarak ödüllendirici deneyimler yaşadığı algısı, FoMO'nun aracı rolüyle de beraber kişilerin genel hayat tatminlerini ve mutluluklarını negatif yönde etkileyebilmekte ve sürekli olarak daha iyisini aramalarına sebep olabilmektedir. Brown ve Kuss (2020) araştırmalarında FoMO, zihinsel iyi oluş ve sosyal bağlılık kavramlarını, 7 günlük sosyal medya izolasyonu kapsamında ele almıştır. Yapılan araştırmada 7 gün boyunca sosyal medya kullanmayan bireylerin, FoMO oranlarında önemli bir düşüş olduğu gözlemlenirken, kişilerin sosyal bağlılık ve zihinsel refahlarında artış gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışma sonunda katılımcıların günlük sosyal medya kullanımının 1 saat azaldığı görülmüştür. Özellikle FoMO'yu yoğun olarak deneyimleyen bireyler neyi kaçırdıklarını bilmeseler dahi sürekli olarak başka kişilerin kendisinden daha iyi deneyimler yaşadığını düşünebilmektedir (Aydın, 2018). Milyavskaya vd., (2018) yaptığı çalışmada, FoMO deneyimleyen bireylerin stres seviyesinin artması ve uyku düzeninin bozulması sebebiyle hayat kalitesinin düşmesine neden olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalarda da belirtildiği gibi sosyal medya ve FoMO derinden bağlantılıdır. Fakat literatürde sosyal medya ve FoMO üzerine birçok araştırma olması sebebiyle bu çalışmada sosyal medya ve FoMO bağlantısı ele alınmamıştır.

7. FoMO HAKKINDA YAPILMIŞ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

FoMO pazarlama alanında yeniliğini koruyan bir kavram olduğu için hakkındaki araştırmalar son yıllarda artış göstermektedir. Çelik vd., (2022) yaptıkları çalışmada özellikle 2016 yılından sonra FoMO hakkında yapılan araştırmalarda artış olduğunu belirtmiştir. Yapılan araştırma ve çalışmaların bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Alanda yapılan çalışmalardan biri olan Hunt vd.,'nin (2018) araştırmasında, sosyal medya mecralarının kullanımının kısıtlamasının FoMO, endişe, depresyon ve yalnızlık duygusu gibi değişkenlerle ilişkisi ele alınmıştır. Yapılan araştırmada ABD'deki 143 üniversite öğrencisinden oluşan kontrol grubunun sosyal medya kullanımları, üç hafta boyunca günde 10 dakika ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada sosyal medya kullanımının azaltılması sonucunda depresyon ve yalnızlık gibi duyguların ve yaşanan fırsatları kaçırma korkusunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bir diğerk çalışmada sorunlu cep telefonu kullanımının dokunma ihtiyacı, FoMO, kaygı ve depresyonla bağlantısı ele alınmıştır. Elhai vd., (2016) yaptıkları çalışmada 308 katılımcıya, sorunlu akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon kullanım sıklığı, depresyon ve kaygı, davranışsal aktivasyon, dokunma ihtiyacı, FoMO ve duygu dzenleme ilgili sorular yoneltılmıştir. Araştırma sonucunda sorunlu akıllı telefon kullanımı en çok kaygı, dokunma ihtiyacı ve FoMO ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırmaya gbre sorunlu akıllı telefon kullanımı arttıkça yaşanılan fırsatları kaçışma korkusu da artmaktadır. Guven'in (2021) literatür taraması çalışmasında da görülebileceği üzere literatürdeki birçok araştırmada FoMO ve sorunlu akıllı telefon kullanımının ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Buglass vd., (2017) ise yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımındaki artışın FoMO düzeyini arttırdığını ortaya koymuştur. Araştırmada doğru orantılı olan bu ilişkinin temel sebebinin kişilerin sosyal medyada kendilerini çevreyle kıyaslamaları ve kıyaslama sonucunda diğer kişilerin kendilerinden daha iyi deneyimler yaşadığı düşüncesine kapılmaları olduğu belirtmiştir. Ortaya çıkan bu düşüncenin de FoMO düzeyinin arttığını öne sürülmüştür.

Kang vd., (2019) ise yaptıkları çalışmada uydumculuk (diğerlerine uyum sağlama) tüketimi ve FoMO'nun ilişkisini ele almıştır. Kore'de yapılan araştırmada 187 kişiden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda FoMO'nun ait olma arzusu ve dışlanma kaygısı sebebiyle uydumculuk tüketimi ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmada FoMO'nun kültürel olarak tercih edilen markaların tüketimi üzerinde yüksek oranda olumlu etkisi olması sebebiyle uydumculuk tüketimine yol açtığı öne sürülmüştür.

Karapınar Çelik, Eru ve Cop (2019) ise FoMO eğilimlerinin dürtüsel satın alımlar ve satın alım sonrası pişmanlık ilişkisini ele almıştır. Araştırma sonucunda FoMO eğiliminin dürtüsel satın alımları önemli ölçüde etkilediği ve satın alım sonrası yaşanan pişmanlık duygusuna da kısmi olarak etki ettiği saptanmıştır. Çalışmada aynı zamanda demografik veriler ele alınmış ve FoMO'nun eğitim düzeyi ve medeni durum değişkenleriyle anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Yapılan bir diğer araştırmada FoMO ve sürü (Herd) tüketimi ele alınmıştır. Kang, vd., (2020) yaptıkları araştırmada, Çinli tüketicilerin lüks Kore kozmetik markalarına karşı sergilediği sürü tüketimi davranışında FoMO'nun aracı rolü ele alınmıştır. Araştırmada yüksek oranda FoMO deneyimleyen kişilerin daha yüksek oranda marka

katılımı sergileyeceği ve bu davranışın sürü tüketimine yol açacağı önerilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin FoMO seviyeleri ile psikolojik motivasyonları ve katılım seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuş ve tüketicilerin dışlanma korkusu sebebiyle grup davranışlarını takip etmeye yönelik güçlü bir eğilim gösterdikleri belirtmiştir.

Kang ve Ma (2020) ise benzer alanda yaptıkları bir çalışmada FoMO ve Bandwagon (Sürü) tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İlgili araştırmada, kişilerin özellikle bir gruba dahil olma isteğinin FoMO düzeyi ve ihtiyaç/lüks ürün kategorileri ile bağlantısı ele alınmıştır. Araştırma sonucunda sürü tüketimi davranışının en yoğun olarak yüksek FoMO ve lüks ürün kombinasyonunda gözlemlendiği belirtilmiştir. Araştırmada FoMO'yu yüksek oranda deneyimleyen bireylerin statülerini iyileştirmek adına lüks mallar satın aldığı ve arzu edilen gruba dahil olma istekleri öne sürülmüştür. Çalışmada lüks ürünler için yüksek FoMO deneyimleyen kişilerin, diğer grup üyelerine paralel olarak yeni ürün tercihlerinde bulunabilecekleri sonucuna varılmıştır.

Elhai vd., (2021) ise Covid-19 döneminde yaşanan sağlık kaygısının problemlili telefon kullanımı ve oyun oynama bağımlılığı ile ilişkisinde FoMO'nun aracı rolünü ele almıştır. Araştırma 821 ABD ve Kanadalı katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sağlık kaygısı ile problemlili telefon kullanımı ve oyun bağımlılığı arasındaki ilişkiye FoMO'nun aracılık ettiği sonucuna ulaştırılmıştır. Çalışmada kişilerin Covid-19 döneminde sosyal ihtiyaçlarını karşılayamaması sebebiyle, dijital teknolojileri aşırı kullanımının FoMO'ya ilişkili olduğu ele alınmıştır (Elhai vd., 2021). Özellikle karantina dönemini ele alırsak, kişilerin dışarı çıkması mümkün olmadığından sosyal ihtiyaçlarının da karşılanması oldukça zorlaşmıştır. Bu da kişilerin dijital teknolojileri aşırı kullanımına sebep olabilmektedir. Diğer bir yandan, FoMO'nun daha önceki çalışmalarda da belirtildiği gibi bireysel iyi oluşla ilişkili oluşunu ele alındığında, kişilerin Covid-19 döneminde yaşadığı stres ve kaygının da FoMO'yu pozitif yönde etkilemesinin beklenebilecek bir sonuç olduğu belirtilmiştir (Çelik ve Diker, 2021).

Covid-19 dönemindeki hayat koşulları dijital araç ve ortamların kullanımını arttırmıştır. Bireyler karantina sebebiyle alışverişlerinde internet üzerinden sipariş vermeyi tercih etmek durumunda kalmıştır. Bu durum da dijital araçların kullanımını dolaylı olarak arttırmıştır. Hayran ve Anık (2021) çalışmasında FoMO'nun pandemi döneminde, çevrimiçi etkinlikler sebebiyle deneyimlenmeye başladığını belirtmiştir. Araştırma sonucunda, Covid-19 süresi boyunca artan dijital kullanımlar sebebiyle

deneyimlenen fırsatları kaçırma korkusunun, uykusuzluk, odak kaybı ve üretkenliğin azalması gibi psikolojik ve sağlık temelli sorunlara yol açabildiği belirtilmiştir. İlgili çalışma üniversite öğrencileri kapsamında gerçekleşmiş ve sosyal medya içerikleri, aile ve arkadaşlarla çevrimiçi görüşmeler, diğer kişilerin gönderileri ve Netflix gibi platformlarda yayınlanan film ve dizilere yetişmenin zorluğu nedeniyle kişilerin FoMO'yu yaygın olarak deneyimlediği belirtilmiştir. Çalışmada aynı zamanda FoMO'ya daha yatkın olan bireylerin, Covid-19 sürecinin hem başında hem de geç aşamasında ilgili sanal aktivitelerde yoğun şekilde FoMO deneyimledikleri ortaya konulmuştur. Çelik ve Diker (2021) ise yaptıkları araştırmada Covid-19 sürecinde kişilerin stres ve depresyon deneyimlemelerinin artması sebebiyle FoMO düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada zorlayıcı sosyal medya kullanımı ve FoMO arasında da pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Bireylerin Covid-19 sürecinde yaşadıkları belirsizlik hissi ve risk algısının, depresyona ve strese yol açabileceği ve FoMO'nun aracı rolüyle kişilerin zorlayıcı sosyal medya kullanımının artabileceği belirtilmiştir (Çelik ve Diker 2021).

Rozgonjuk vd., (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise FoMO, yaş, cinsiyet ve 5 faktörlü kişilik analizi kapsamında ele alınmıştır. Yapılan araştırmada FoMO'nun cinsiyet farklılığına göre herhangi bir değişiklik göstermediği ve genç yaşlardaki bireylerde FoMO düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Genç bireylerin internet ve sosyal medya kullanımının daha yüksek olması sebebiyle FoMO'yu daha çok deneyimlemeleri literatürle doğru orantılıdır. 5 faktörlü kişilik analizi kapsamında ise Nevrotiklik ve FoMO arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve vicdanlı olma kişilik özellikleri küçük oranlarda da olsa FoMO'yla negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Argan vd., (2022) ise araştırmalarında, FoMO ve finansal davranış arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Çalışmada kıskançlık ile FoMO, yatırım katılımı, yatırım bağlılığı ve memnuniyet arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma sonucunda kıskançlık ve FoMO arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ve kıskançlık duygusunun FoMO'yu etkileyen ana faktörlerden biri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca FoMO ve diğer tüm kavramlar arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

FoMO konusunda yapılan araştırmaların çeşitliliği son senelerde artış göstermektedir. Bahsedilen araştırmalardan da gözlemlenebileceği üzere FoMO tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple kavramın daha detaylı incelenmesi

ve araştırılması pazarlama alanı için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada FoMO ve kıtlık arasındaki ilişki üzerinde odaklanılacaktır.

8. KİTLİK KAVRAMI

Kıtlık mesajları pazarlama taktiği olarak şirketler tarafından sıklıkla kullanılmakta ve karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamacılar bir ürünün algılanan değerini arttırabilmek adına ürünün kıt olduğu algısı yaratacak ‘Stoktaki Son 3 Ürün’, ‘Ürünler Tükenmek Üzere’ ve ‘İndirimin Son Günü’ gibi kıtlık mesajları kullanmaktadır. Brock’un (1968) de belirttiği gibi herhangi bir ürün azaldıkça değeri artacaktır (Aktaran Lynn, 1991). Bu konuya güncel bir örnek olarak, Covid-19 sürecinde günlük yaşamda kullanılan tuvalet kâğıdı gibi temel ve pandemi süreci öncesi tüketici için pek de önem arz etmeyen ürünlerin değerinin, tüketici gözünde bir anda artması ve marketlerde oluşan uzun sıralar verilebilir. Çınar (2020) araştırmasında, Covid-19 döneminde tüketicide oluşan kıtlık algısının panik satın alımlarla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cialdini’un (2007) da belirttiği gibi bir ürünün tükenme potansiyeline dair yaratılan algı, ürünün algılanan değerini ve arzu edilebilirliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla ürüne karşı oluşan satın alım niyeti de artmaktadır.

Kıtlık algısının tüketici davranışına etkisi sebebiyle hem literatürde uzun yıllardır kıtlık hakkında birçok araştırma gerçekleştirilmekte hem de pratikte de işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Kıtlık kapsamında uzun senelerdir yapılan bu çalışmalarda, kıtlık ipuçlarının bir ürünün algılanan değerini nasıl değiştirdiği (Lynn, 1991; Jang vd., 2015), tüketici tutumlarını nasıl etkilediği (Sevilla ve Redden, 2014), satın alma niyetine etkisi (Aggarwal, vd., 2011; Zhu ve Ratner 2015; Gupta ve Gentry, 2019; Çınar, 2020) ve algılanan kaliteye etkisi (Jeong ve Kwon 2012; Van Herpen, Pieters ve Zeelenberg 2014) gibi farklı konularda ele alınmıştır.

Kıtlık pazarlaması akademik literatür kapsamı dışında da markalar tarafından sıklıkla uygulanan, popüler bir kavramdır. Crobox isimli web sitede kıtlık pazarlamasının dört türünden bahsedilmektedir (Oberstadt, 2018). Akademik literatürde benzer kavramlardan bahsedilmiş fakat bu şekilde kategorileştirilmemiştir. İlgili yazıda kıtlık pazarlaması münhasırlık (özel ya da ayrıcalıklı olma), enderlik, aşırı talep ve aciliyet olarak 4 grupta ele alınmıştır. Münhasırlığa dayalı kıtlık pazarlamasında Apple gibi markaların çıkardığı her üründe fiyatı arttırmaları örneği ele alınmıştır. Apple her yeni çıkan üründe fiyatı bir öncekine göre arttırmaktadır. Bu noktada aslında ürüne ya da

zamana dayalı bir kıtlık olmasa da, ürünü satın almak her yeni çıkan üründe maddi olarak zorlaşmaktadır. Bu da ürünü satın alan kişilerin kendini daha özel hissetmesine sebebiyet vermektedir. Markalar ürünü satın almayı tüketiciler için zorlaştırarak ürünü daha çekici hale getirmeye çalışmaktadır. Aynı strateji Mercedes ya da Volvo gibi birçok ünlü marka tarafından da yapılmaktadır. Özellikle kişilerin kendi kimliklerini ve statülerini oluşturmak adına kullandıkları ürünlerde münhasırlığa dayalı kıtlık pazarlamasının daha etkin olacağı belirtilmiştir (Oberstadt, 2018). Enderliğe dayalı kıtlık pazarlamasında ise bir ürünün oldukça az sayıda pazara sunulması ele alınmıştır. Örneğin, Louis Vuitton ve Supreme'in ortak tasarımı olan bir kutudan yalnızca 1 adet üretilmiştir. İlgili örnekte ürün oldukça kıt ve ender bir ürün sınıfına girmekte ve alıcıda statü ve kendini özel hissetme duygusuna hitap etmektedir. Aynı zamanda kişiler diğerlerini kıskandırmak adına da nadir ürünleri satın almaya yönelebilir. İlgili yazıda verilen diğer bir örnek ise, bir rap şarkıcısı olan Wu-Tang Clan'ın albümünün sadece 1 adet fiziksel kopyasının pazara sunulması ve albüm kopyasının 2 milyon dolara satılmasıdır (Oberstadt, 2018).

Aciliyete dayalı kıtlık pazarlamasında ise kısa süreli indirimler ele alınmıştır. Kasım indirimleri gibi kısa süreli indirim fırsatlarında kişiler kendilerini bir pazarlığı kazanmış ya da akıllı tüketici olarak hissedebilecekleri için fırsatı kaçırmak istemezler (Oberstadt, 2018). Starbucks'ın sadece birkaç gün için satışa sunduğu "Unicorn Frappuccino" ürününün ilk günden tamamen tükenmesi örnek verilebilir. Ürünle ilgili Instagram'da 150.000 etiket 'hashtag' paylaşılmış ve ürünün stokları aynı gün tükenmiştir. Kısa süreli satışa sunulan ürünün stoklarının oldukça hızlı tükenmesi sebebiyle, kişiler ürünü deneme fırsatını kaçırmamak adına yani FoMO sebebiyle ürünün tadının kötü olduğu yorumlarına rağmen milyonlarca satın alım gerçekleştirmiştir. Ayrıca ürünün renginin ve isminin ilgi çekici, popüler ve sosyal medyada yüksek sayılarda paylaşılmış olması da kişileri ürün deneme fırsatını kaçırmamaya itmiştir (Gain, 2017). Bu noktada ilgili örnek FoMO'nun diğerlerinde geride kalmama hissini nasıl tetiklediğini ve sosyal medya ilişkisini de içermektedir.



Görsel 8.1. Starbucks 'Unicorn Frappuccino' Ürünü

Yalnızca kısa süre için geçerli olan bu indirim kaçırılmaması adına da tüketicide bir aciliyet duygusu yaratılmaya çalışılır. Aynı zamanda aciliyet duygusuna dayalı kıtlık pazarlaması için bireylerin diğer tüketicilere karşı bir yarış kazanma hırısı yani rekabet duygusuyla harekete geçebilecekleri belirtilmiştir. Aşırı talepte ise, ürünün çok kişi tarafından tercih edilmesi sebebiyle oluşan kıtlık ele alınmış ve bu noktada tüketici çok kişinin tercih ettiği ürünün iyi bir ürün olduğu kanısına varacağı için ürünü kendi değerlendirme yargılarını bir kenara bırakarak tükenmeden satın alıma yönelebileceği belirtilmiştir. Çünkü kişi acele etmezse ürün tükenbilir ve kişi fırsatı bir daha yakalayamayabilir (Oberstadt, 2018). Ayrıca Indeed (2022) web sayfasında yayınlanan bir yazıda da pazarlamada uygulanan kıtlık taktikleri belirtilmiştir. Ürünlerin tükenmek üzere olduğuna dair mesajlar, geri sayımlar, müdavim müşterilere sunulan indirimlere erken erişimler, özel üretim ürünler, mobil uygulamaya özel indirimler gibi platforma özel fırsatlar, sezonluk ürünler ve popüler veya en çok tercih edilen ürünler gibi kıtlık mesajları ilgili yazıda ele alınmıştır. İlgili taktiklere örnek olarak, Hotels.com'un son 2 oda kaldı uyarıları, Starbucks'ın sadece kışın çıkardığı balkabaklı lattes ve Pull and Bear'ın uygulamasında ürünleri 2 saat önceden indirimde sokması verilebilir. İlgili yazı ve çalışmalardan da belirtilebileceği gibi kıtlık kavramı hem pazarlama literatüründe hem de uygulamada oldukça popüler bir kavramdır.

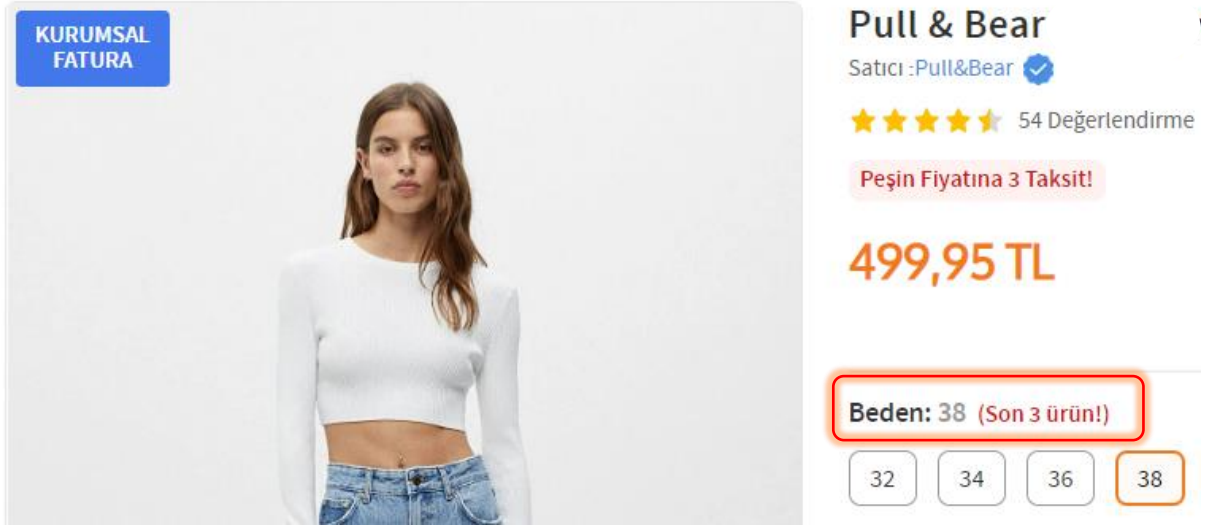
8.1. Kıtlık Mesajları

Kıtlık mesajları pazarlama alanında tüketicileri harekete geçirmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Kıtlık mesajları sınırlı zaman ve sınırlı miktar olarak ikiye ayrılmaktadır (Gierl vd., 2008). Bu çalışmada da iki tür kıtlık mesajının etkileri araştırılmaktadır.

8.1.1. Sınırlı miktar kıtlık mesajları

Sınırlı miktar kıtlığı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde arza ve talebe dayalı kıtlık olarak ikiye ayrılmaktadır. Arza dayalı kıtlıkta, üründen sınırlı sayıda üretilmiştir (Aggarwal vd., 2011). Arza dayalı kıtlık mesajları genellikle üründen az sayıda üretildiğini ve tekrar satın alınamayacağını belirten ‘sınırlı sayıda üretim’ gibi ifadeler kullanılmaktadır. Arza dayalı kıtlıkta amaç tüketicinin gözünde ürünü daha değerli ve tercih edilebilir kılmaktır. Kıtlık teorileri kapsamında Meta Teori’inde ele alınan kişinin özel hissetme ihtiyacına hitap etme amacı güdülmektedir (Lynn, 1991). Arza dayalı kıtlık kapsamında sınırlı sayıda üretilen arabalar, kıyafetler, alkoller, etkinlik biletleri ve figür oyuncaklar gibi birçok farklı sektörden örnekler verilebilir.

Talebe dayalı kıtlık ise ürünün üretici tarafından beklenenden daha yoğun şekilde satılması sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Aguirre-Rodriguez, 2013). Güncel bir örnek olarak, Covid-19 ve karantina süresinde temel gıda, temizlik ürünleri ya da kolonya gibi ürünlerin beklenmeyen hızlı artışı sebebiyle miktar kıtlığı yaşanması verilebilir. Talepten kaynaklanan miktar kıtlığı tüketicilerde çok kişi tarafından tercih edilmesi sebebiyle ürünün başarılı ve kaliteli bir ürün olduğu algısı yaratmaktadır (Van Herpen vd., 2014). Talebe dayalı kıtlık mesajlarına bir diğer örnek ise, aşağıdaki görselde Trendyol’un Pull and Bear markasının ürünü için belirttiği ‘son 3 ürün’ uyarısıdır.



Görsel 8.2. Trendyol Çevrimiçi Alışveriş Sitesinin Uyguladığı Sınırlı Miktara Dayalı Kıtık Mesajı

Pazarlamacılar ürünlerin yüksek oranda rağbet gördüğü algısı yaratmak ve ürünün değerini tüketici gözünde artırmak adına yaşanan gerçek bir kıtlık durumu olmasa dahi talebe dayalı kıtlık mesajları kullanmaktadır (Lim, 2016). Örneğin, bir konser ya da parti bileti satışında gerçek bir miktar kıtlığı söz konusu olmasa dahi satıcılar ‘biletler tüketiyor’ gibi kıtlık mesajlarını sıklıkla kullanmaktadır. Giyim ve otel sektöründe de miktara dayalı kıtlık mesajlarının örnekleri sıklıkla görülebilmekte. FoMO ve kıtlık mesajları kapsamında çalışmalar değerlendirildiğinde miktar kıtlığı kapsamında genellikle arza dayalı miktar kıtlığı ele alınmıştır. Literatürdeki talebe dayalı kıtlık mesajları ve FoMO ilişkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olması sebebiyle bu çalışmada miktar kıtlığı kapsamında talebe dayalı miktar kıtlığı incelenmiştir.

8.1.2. Sınırlı zaman kıtlık mesajları

Sınırlı zaman kıtlığında ise üründen yeterli sayıda olmasına karşın yakalanmak istenen fırsat sınırlı bir süre için sunulmuştur (Aggarwal vd., 2011). Black Friday ya da Türkiye’de Trendyol’un gerçekleştirdiği Kasım Ayı İndirim Fırsatları gibi birkaç günlük indirim fırsatları sınırlı zaman kıtlığına örnektir. Sınırlı zaman kıtlığında ürünün tükenme durumu söz konusu değildir. Tüketici belirlenen süre içinde harekete geçerse sunulan fırsata sahip olabilecektir. Sınırlı zamana dayalı kıtlık mesajları tüketiciye bilgi aramak adına yeterli süre tanımaması sebebiyle, tüketicilerin sınırlı bir süre içinde hızlı karar almasını sağlayarak satın alım niyetinin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Gierl vd., 2008).

Black Friday gibi kısa süreli indirimlerde tüketiciler fırsatları kaçırmamak adına belirlenen sürede ürünleri satın almaya daha motive olabilmektedir. Geçen sene Trendyol'un gerçekleştirdiği kasım indirimleri kampanyasında 63 milyon ürün satıldığı ve kampanyalı ürünlerin satışlarının 6 kat arttığı belirtilmiştir. En çok satılan ürünler ise giyim, ayakkabı, teknolojik aletler ve bakım ürünleri kategorilerindedir (Muradoğlu, 2021). Örnekten de görülebileceği üzere sınırlı zaman kıtlığı tüketici satın alımlarında yüksek etkiye sahiptir. Sınırlı zamana dayalı kıtlık mesajlarına bir diğer örnek ise, görselde belirtilen Trendyol'un uyguladığı sınırlı süreli kıtlık mesajlarıdır. Tüketiciler belirtilen sürede sunulan fırsatları yakalayamaya yani satın alımlara teşvik edilmeye çalışılmaktadır.



Görsel 8.3. Trendyol Çevrimiçi Alışveriş Sitesinin Uyguladığı Sınırlı Zamana Dayalı Kıtlık Mesajı

Sınırlı zaman kıtlığında bireyler fırsatı yakalayamamanın sonradan yaratacağı pişmanlık duygusundan kaçınabilmek adına aciliyet duygusuyla harekete geçebilmektedir (Abendroth ve Diehl., 2006). Başka bir deyişle, tüketiciler diğerlerinin faydalandığı fırsatları kaçırmamanın ve sonradan yaşanabilecek pişmanlık duygusunun önüne geçmek için sınırlı sürede sunulan fırsatlara daha motive olabilmekte ve satın alım gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda Uydumculuk Teorisi kapsamında da belirtildiği gibi bireyler birçok kişinin ilgili günlerde alışveriş yapmasından yani o süre zarfı içindeki grup davranışından da etkilenerek satın alım gerçekleştirmeye daha yatkın olabilmektedir. Kıtlık mesajlarının tüketicinin satın alım potansiyelini pozitif yönde etkilediği literatürde birçok araştırma ile ortaya konulmuştur (Gierl vd., 2008; Aggarwal vd., 2011; Zhu and Ratner., 2015; Lim., 2016).

9. PAZARLAMA VE KITLIK KAVRAMI İLİŞKİSİNİ AÇIKLAMAYA YARDIMCI OLAN TEORİLER

Kıtlık teorisinin detaylı olarak anlamlandırılabilmesi adına farklı teoriler ortaya atılmıştır. Shi vd., (2020) çalışmalarında ilgili teorileri 4 gruba ayırmıştır. Bu teorilerden ilki Brock'in (1968) öne sürdüğü 'Meta Teorisi'dir. İlgili teoride bir ürünün (metanın) azaldıkça değerinin artacağı belirtilmiştir (Aktaran Lynn, 1991). İlgili teoride meta, fayda sağlayan ve kişiden kişiye verilebilen bir ürün olarak tanımlanmıştır. Daha sonra Lynn (1991) çalışmasında meta teorisinde bahsi geçen metanın (ürünün) elde etmek isteyen kişiye bir fayda sağlayabilecek, elde edilebilecek ve transfer edilebilecek olması gerektiğini belirtmiştir. Çalışmanın devamında ise değer kavramı ele alınmış ve metanın potansiyelinin artmasının ve ulaşılabilirliğinin azalmasının, arzu edilebilirliğini ve değerini arttıracaklarını belirtmiştir. Çalışmadaki teori, tüketicinin benzersizlik ihtiyacı ile ilişkilidir. Kıt ürünlerde bireyler, diğerlerinin sahip olmadığı özel bir ürüne sahip olma ihtiyacını karşılayacağı için ürüne de daha çok değer biçecektir (Lynn, 1991). Meta teorisine örnek olarak, sınırlı sayıda üretilen pahalı saatler verilebilir. Bu noktada arza dayalı bir kıtlık söz konusu olduğu için tüketici diğerlerinin sahip olmadığı, benzersiz ve sınırlı sayıda olan ürünlere sahip olarak kendini özel hissetmektedir.

Bahsedilen ikinci teori ise 'Uydumculuk Teorisi'dir. Uydumculuk teorisi, bireylerin davranışlarını ve inançlarını grup normlarına göre şekillendirdiğini öne sürmektedir (Jones, 1984 aktaran, Shi vd., 2020). Uydumculuk Teorisi'nde, tüketicilerin bir ürünün çok kişi tarafından tercih edilmesi sebebiyle daha değerli göreceği belirtilmiştir. İlgili teoride talep arzı karşılayamadığı için yaşanan kıtlık ele alınmıştır. Ürünün tercih edilirliliği arttıkça kıtlık da artacaktır (Shi vd., 2020). Tüketiciler ürünün değerinin bir kanıtı olarak diğer insanların satın alımlarını göz önünde bulundurlar. Günümüzde internet sitelerinde çok satan ürünlerin daha çok tercih edilmesi, internet sitelerinde 'çok satan ürün' gibi pazarlama taktiklerinin kullanılmasının Uydumculuk Teorisi ile bağlantılı olduğu belirtilebilir. Bir gruba uyum sağlama da özel hissetme ihtiyacı da insanların ihtiyaç duyduğu duygular olduğu için pazarlamacılar farklı ürün ve tüketici gruplarına farklı temelli kıtlık mesajları uygulamaktadır. Örneğin, günlük kullanılan elektrik süpürgesi gibi daha basit ürünlerde Uydumculuk Teorisi daha baskın olabilirken tasarım ürünler gibi kişinin kendini özel hissedeceği ürünlerde meta teorisi daha baskın olabilir.

Shi vd.,'nin (2020) çalışmasında ele aldığı üçüncü teori ise Pişmanlık Teorisi'dir. Loomes ve Sugden, (1982) Pişmanlık Teorisi'nde bireylerin bir fırsatı ya da bir ürünü kaçırdıklarında yaşayacakları pişmanlık duygusundan kaçmak için ürünü satın almayı tercih ettiğini öne sürer (Aktaran Shi vd., 2020). Pazarlamacılar, tüketicilere ‘‘stokta son 3 ürün’’ ya da ‘‘fırsatın yakalamak için son 1 gün’’ gibi kıtlık mesajlarını aciliyet duygusu ve kişiye satın almazsa sonradan pişman olacağı algısını yaratmak adına kullanılmaktadır.

Bahsedilen son teori ise Tepkisellik Teorisi'dir. İlgili teoride Brehm (1966), kişilerin bir davranışı sergileyebilme özgürlüğünün kısıtlanması sebebiyle kişinin özgürlüğünü geri kazanmak adına bu davranışı gerçekleştirmeye daha istekli olacağı belirtilmiştir (Aktaran Shi vd., 2020). Pazarlama kapsamında ele alındığında ise satın alım özgürlüğü kısıtlanan kişi ürünü satın almaya daha istekli hale gelebilmektedir. Kıtlıkla ilgili çalışmalarda farklı teoriler ele alınsa da kavramı anlamlandırmak adına bahsedilen 4 teori temel alınabilmektedir.

10. KİTLİK VE FoMO İLİŞKİSİ

Bir ürünün kıt olması ürünün tüketici gözündeki değerini arttırmaktadır (Lynn, 1991). Sunulan bir fırsatın kıt olması ise herkesin aynı fırsattan yararlanamayacağı durumunu doğurmaktadır. Bu bağlamda kıt olan ürün ya da fırsatlar hakkında tüketiciler FoMO deneyimleyebilirler. Hodkinson'ın (2016) çalışmasında belirttiği üzere ‘‘Algılanan kıtlık değeri veya bir fırsatın benzersizliğine ilişkin algılar, 'kaçırılan' çağrılarını daha da etkili hale getirebilir’’. Bir başka deyişle pazarlamacılar tarafından tüketicilere iletilen kıtlık mesajları, tüketiciye bir fırsatın benzersizliğine dair mesajlar iletmekte ve tüketicide önemli bir fırsatı kaçırdıklarına ilişkin bir algı yaratmaya çalışmaktadır. Tüketicide FoMO yaratmak adına kullanılan ‘son güne özel fırsatları kaçırma’ gibi çağrılar ise tüketiciyi fırsatı yakalamak adına hareket geçirmeye yani satın almaya yöneltmeye motive etmek adına kullanılmaktadır.

Lim (2016) tarafından ele alınan FoMO davranışsal modelde belirtildiği üzere adımlar fırsatları farkına varma, duygunun ortaya çıkışı ve negatif gerginliği azaltma yönündedir. Davranışsal modelin kıtlık kavramı ile ilişkisi ele alındığında kıtlık mesajları ile tüketiciye fırsatın benzersiz ve kaçırılmaması gereken bir fırsat olduğu iletilmekte, kişilerde panik duygusu yaratılmaya çalışılmakta ve satın almaya yönlendirilme amaçlanmaktadır. Bu kapsamda kıtlık mesajları deneyimlenen FoMO'yu pozitif yönde etkileyebilir.

Przybylski vd.,'nin (2013) de belirttiği gibi üzere FoMO, ‘‘Bir kişi yoksunken başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceği algısı’’ olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacılar tarafından oluşturulan kıtlık algısında da miktarın kıt olmasıyla ilgili ‘son 3 ürün’ gibi kıtlık mesajları diğerlerinin sunulan bir fırsattan yararlanırken sizin fırsatı kaçırmaya ihtimaliniz üzerinde durmaktadır. Örneğin, Tomorrowland gibi dünyaca ünlü festival biletleri satışa sunulduğunda çok hızlı bir şekilde tükenmektedir. Bu durumda kıtlık sebebiyle kişilerin bilgisayar başında satın alımlar için beklemesine sebebiyet verebilmektedir. Bireyler bu gibi etkinliklerde arkadaşları, çevreleri ya da diğer kişilerin yaşadığı deneyimi ya da yakaladığı fırsatı, miktar kıtlığı sebebiyle yaşayamamasından dolayı kendini diğerlerinden geride kalmış hissedebilir ve yüksek oranda FoMO deneyimleyebilirler.

Cengiz (2018) ise çevrimdışı ortamlarda kıtlık mesajları ve FoMO'nun plansız satın alımlarla ilişkisini incelemiş ve plansız satın alımlarla FoMO arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Fakat kişiler her FoMO duygusuna kapıldıklarında satın alım gerçekleştirilmemektedir. Kişisel ve durumsal özellikler ve yaşanan FoMO'nun yoğunluğu gibi etkenler satın alım kararını etkilemektedir.

Şeker (2021) araştırmasında FoMO'ya sahip kişilerin, FoMO deneyimlemelerine sebep olan ya da arttıran faktörler ve bireylerin satın alım niyetine etkisi ele alınmıştır. Yapılan çalışmada yüz yüze görüşme metodu kullanılmış ve FoMO'ya sahip 30 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda, bireylerin FoMO deneyimlemesine etken olan faktörlerin ait olma ihtiyacı, gösterişçi tüketim ve kıtlık algısı kavramlarıyla ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda bu kavramların bireylerde FoMO'yu arttırdığı ve satın alım niyetini pozitif yönde etkilediği belirtmiştir.

Battista vd., (2021) ise yaptıkları çalışmada algılanan kıtlığı veya aciliyeti arttırmaya yönelik reklam mesajlarına maruz kalan genç bireylerdeki deneyimlenen FoMO düzeyini ele almıştır. Çalışma 13-24 yaş grubundaki 271 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ise katılımcıların reklamı verilen ürünü kaçırdıklarında kendilerini arkadaşlarından geri kalmış hissetmediği fakat ürünü kaçırdıklarını ya da fiyatın arttığını öğrendiklerinde hayal kırıklığını uğrayabilecekleri belirtmiştir.

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere kıtlık ve FoMO birbiri ile bağlantılı kavramlardır. Fakat FoMO'nun literatürde son yıllarda bahsedilen bir kavram olması sebebiyle FoMO ve kıtlık arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterli araştırma bulunmamaktadır. Kavramlar arasındaki ilişkinin anlamlandırılabilmesi adına konunun daha derinden incelenmesi önem arz etmektedir.

11. KİTLİK MESAJLARININ TÜKETİCİLERİN REKABET ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Reagle'ın (2015) da belirttiği gibi FoMO'da etkin olan duygulardan biri de diğerlerine karşı duyulan kıskançlıktır. Bu bağlamda kişiler diğerlerinin deneyimlediği fırsatları kaçırmamak adına başkalarıyla bir rekabet haline girebilir ve daha yoğun FoMO deneyimleyebilir. Kıtlık bireyleri bir ürünü satın almak adına rekabete teşvik etmekte ve bireyler kararlarını ortaya çıkan rekabet durumuna göre şekillendirebilmektedir (Nichols, 2012). Nichols (2012) çalışmasında, erkeklerin kadınlara oranla rekabet duygusundan daha çok etkilendiğini ve arz kaynaklı miktar kıtlığı mesajlarını diğerleriyle rekabet olarak algılayarak satın alıma daha motive olduklarını belirtmiştir.

Sınırlı zamana dayalı kıtlıkta tüketiciler zamanla bir yarış içinde olduğu için kişilerle bir rekabet söz konusu değildir. Sınırlı zamana dayalı kıtlıkta kişiler belli bir süre için sunulan tekliften belirtilen süre için yararlanamaz ise bu fırsatı tamamen kaçırabilir ya da aynı fırsat için uzun bir süre beklemesi gerekebilir (Lim, 2016). Örneğin, Trendyol Kasım İndirimleri fırsatlarını kaçıran bir kişi aynı indirim için bir sene beklemek zorunda kalacaktır.

Fakat sınırlı miktara dayalı kıtlıkta kişiler ürüne sahip olmak için birbiriyle rekabet etme durumundadır (Jang vd., 2015). Oluşan bu rekabet durumu ekstrem durumlarda diğer tüketicilere karşı saldırganlığa sebebiyet verebilmektedir (Kristofferson vd., 2017). Özellikle büyük indirimli mağaza satışlarında çıkan izdihamlar kişilerin diğerleriyle rekabet ederek onlardan önce ürüne sahip olma arzusundan kaynaklanmaktadır. Ülkemizde de mağazaların yaptığı büyük indirimler sonucu ortaya çıkan izdihamlarla ilgili birçok örnek bulunmaktadır. Örneklerden bir tanesi ise, Kırıkkale'deki bir mağazanın elektronik ve ev eşyalarında yaptığı %50 indirim sebebiyle kişilerin mağazaya akın etmesi ve ürünü almak için girdikleri rekabet sonucu kişilerin ezilme tehlikesi geçirmesidir (Cumhuriyet, 2022).

Song vd., (2020) yaptıkları çalışmada, kıtlık mesajlarının ve ‘şu anda bu ürünü x kişi inceliyor’ gibi tüketici mevcudiyeti mesajlarının rekabet faktörünün aracı rolüyle satın alım niyetine etkisini ele almıştır. Araştırma sonucunda, diğer tüketici mevcudiyeti mesajlarının ve miktara dayalı kıtlık mesajlarının algılanan tüketici rekabetini arttırdığını ve satın alım niyetini pozitif etkilediği belirtilmiştir. Ek olarak, zamana dayalı kıtlık mesajlarının bu şekilde bir etkisi olmadığı belirtilmiştir.

Ürünlerin sınırlı sayıda olması bireyleri ürüne sahip olmak için rekabet etmeye itmekte ve kendi çıkarları çerçevesinde hareket etmeye yöneltmektedir (Roux, Goldsmith, ve Bonezzi, 2015). Eğer tüketiciler diğerlerinden önce sınırlı sayıda olan ürüne sahip olamaz ise satın alım fırsatını kaybedeceğinden rekabet etmeye motive olurlar (Gupta, 2013). Aggarwal vd., (2011) çalışmasında miktara dayalı kıtlığın tüketicide rekabet duygusu yaratması sebebiyle etkili olduğunu öne sürmüştür. Miktarla dayalı kıtlık mesajlarının sınırlı zaman kıtlık mesajlarına oranla daha fazla rekabet algısı yarattığını belirtmiştir. Çevrimiçi alışverişlerde ise bireyler diğer tüketicilerin ürünü ne zaman satın alacağını öngöremeyeceği için diğerlerinden önce ürünü satın almak adına rekabet ve aciliyet duygusuyla hareket edebilmektedir. Yüksek oranda FoMO deneyimleyen bireyler diğerleri ile kendini bir kıyas halinde olacağından, satın alım tercihlerini kendi ihtiyaçlarına ek olarak diğerlerinin sahip olduklarıyla kıyaslayarak gerçekleştirebilir. Sosyal medya mecralarının yüksek oranda kullanımı ve kişilerin gösterişçi paylaşımları, bireyler arasında en iyisi olma rekabetini yaratmaktadır. Yaratılan bu rekabet ortamı ise FoMO’yu ve satın alımları etkileyebilmektedir (Tanhan vd., 2021). Örneğin, bireyler Black Friday gibi büyük indirimlerde yüksek sayıda kişinin satın alım gerçekleştirmesi sebebiyle kendisinin fırsatları kaçırdığı duygusuna kapılabilir ve diğerlerinden geri kalmamak adına ihtiyacı olmasa dahi satın almaya yönelebilir.

12. FoMO’NUN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tüketiciler satın alım kararlarını belirli faktörlerden etkilenerek gerçekleştirmekte ve bir tüketici davranışı geliştirmektedir. Tüketici davranışı ise bireysel, sosyal, psikolojik ve fizyolojik etkenler ve pazarlama çalışmaları gibi birçok faktörün etkisiyle şekillenmektedir. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere FoMO bireylerin davranışlarını ve kararlarını etkileyen faktörler arasındadır. Argan ve Argan Tokay (2018) çalışmalarında FoMO davranışı sergileyen bir tüketiciye, FoMO tüketici (Fomsumer) tanımlamasını ilk kez öne sürmüştür. FoMO ve satın alım ilişkisi hakkında

yapılan çalışmalarda kavramların ilişkili olduğu ortaya konmuştur. (Çelik vd., 2019; Aydın vd.,2019; Kang vd., 2020; Good ve Hyman, 2020; Tanhan vd., 2021;)

Çelik vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da satın alımlar, FoMO ve satın alım sonrası pişmanlık ilişkisi desteklenmiştir. Kang vd., (2020) ise araştırmasında FoMO ve kültürel markaların satın alım dalgalarıyla ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmada sürü tüketimi ve FoMO ele alınmış ve kavramları arası pozitif ilişki olduğunu belirtilmiştir. Good ve Hyman (2020) ise yaptıkları çalışmada FoMO ve satın alım niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Satın alım kararlarında bireyler deneyimledikleri FoMO sebebiyle hissedilen kaygı, stres ya da korku gibi etkenlerle harekete geçebilmektedir (Hodkinson, 2016). Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere FoMO ve Sosyal Medya birbiri ile yakında bağlantılıdır. Çopuroğlu (2021) çalışmasında sosyal medya kullanımının FoMO'yu arttığını ve FoMO'nun hedonik tüketimle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya mecralarının kullanım yoğunluğunun artması, bireylerin hizmet ya da ürün deneyimleri hakkındaki paylaşımların da artmasına sebebiyet verebilmekte ve artan bu paylaşımlar da FoMO kaynaklı satın alımlara neden olabilmektedir (Good ve Hyman, 2020).

Pişmanlık duygusu, FoMO kaynaklı satın alımlarda önem arz etmektedir (Good ve Hyman, 2020). Davidai ve Gilovich'in (2018) belirttiği üzere bireyler gerçekleştirmedikleri eylemlerden gerçekleştirdiklerine kıyasla daha yoğun oranda pişmanlık hissederler. Örneğin, kişi tanıdıklarının katıldığı bir partiye bilet alma fırsatını kaçırmış olmaktan, katıldığı partiden memnun kalmamakla kıyasla daha yüksek oranda pişmanlık hissedebilir. FoMO duygusunu tetiklemek adına genellikle bir ürünü kaçırmaktan korku duyulmasını amaçlayan mesajlar iletilmektedir. FoMO kaynaklı yaşanan endişe ne kadar yüksekse, satın alım dürtüsü de o kadar yüksek olacaktır (Good ve Hyman, 2020).

Bir ürünün kıt olduğunu belirten 'bu fırsat kaçmaz' ya da 'tükenmek üzere' gibi mesajlar, kaynak güvenilir ise ürün ve fırsatları kaçırma endişesini arttırabilir ve satın alım niyetini pozitif yönde etkileyebilir (Dinh ve Lee, 2021). Aydın vd., (2019) yaptıkları çalışmada FoMO'nun problemlili alışveriş davranışlarını tetikleyebileceğini öne sürmüştür. Araştırmada FoMO ve dürtüsel satın alımlar arasında derin bir bağlantı olduğunu ortaya konulmuştur. FoMO deneyimleyen bireyler diğerleri ile sürekli bir

kıyaslama ve yetersizlik hissi sebebiyle plansız satın alma davranışında bulunabilmektedir (Karapınar Çelik vd., 2019).

Hodkinson (2016) çalışmasında özellikle yakın çevreden gelen ve kar amacı gütmeyen yorum ve tavsiyelerin kişilerde FoMO duygusu yaratarak satın alımlara neden olabildiğini belirtmiştir. Kişiler bir gruba ait olma isteklerini tatmin etmek adına satın alımlarını grup tercihlerine göre şekillendirebilmektedir. Kang vd., (2020) yoğun oranda FoMO deneyimleyen kişilerin aidiyet duygusunun da daha yüksek olacağını ve satın alım seçimlerini ait oldukları gruba göre şekillendirebileceğini belirtmiştir. Tüketicilerin tanıdıklarının tavsiyesi ve taklit tüketimleri sebebiyle satın alıma yönelmeleri, FoMO ve bir gruba ait olma duygusuyla açıklanabilmektedir (Güven, 2021). Fırsatları kaçırma korkusu bir gruba dahil olma ve trendlerden geri kalmama amacıyla gerçekleştirilen satın alımları açıklamak adına kullanılmıştır (Kang vd., 2020).

Daha önceki çalışmalarda da belirtildiği üzere FoMO satın alımlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yüksek oranda FoMO deneyimleyen kişiler bir gruba ait olma, diğerlerinden geride kalmama ya da pişmanlık duygusundan kaçınma gibi sebeplerle satın alımlara yönelebilmektedir. Örneğin, tanıdıklarımız tatile giderken bu deneyimden geride kalmak istemez ve tatil satın alırız. Bu noktada FoMO ve satın alımlar arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmaların sayısı, FoMO'nun pazarlamada yeni sayılabilecek bir kavram olması sebebiyle yeterli değildir. Fakat aradaki ilişkinin daha detaylı anlamlandırılabilmesi hem pazarlama literatürü hem de pratikte kullanımı adına büyük önem arz etmektedir.

13. FİYAT İNDİRİMLERİN KİTLİK VE FoMO İLE İLİŞKİSİ

Pazarlamada indirimler gibi satış tutundurma teknikleri, tüketicilere bir fayda sunulduğu algısı yaratarak tüketiciyi harekete geçirmek ve satın alıma yönlendirmek adına yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Yusuf, 2010). İndirimlerin satın alımları pozitif yönde etkilediği daha önceki çalışmalarda ortaya konulmuştur (Gabler ve Reynolds, 2013; Eisenbeiss vd., 2015; Santini vd., 2015; Jha vd., 2019, Ittaqullah, vd., 2020). Tüketiciler satın alım kararlarında, bir ürünün kendilerine göre uygun olan fiyatını belirlerken geçmiş deneyimlerini, güncel fiyatı ve gelecekte oluşabilecek fiyatını ele alarak zihinlerinde bir referans fiyat oluşturmaktadır (Han, Gupta ve Lehmann, 2001). Kotler vd., (2014) referans fiyatı, tüketicilerin satın alım kararlarında bir ürüne karşı

bireysel yargıları sonucu değer biçtikleri fiyat olarak ifade etmiştir. Satın alım kararlarına etki eden bir diğer etkense beklenen faydadır. Von Neumann and Morgenstern'ın (1947) Beklenen Fayda Teorisi'nde belirttiği üzere, tüketiciler satın alma kararlarında belirsiz seçeneklerle karşılaştıklarında beklenen faydayı maksimize etmeye çalışmaktadır (Aktaran Gabler ve Reynolds, 2013). Han, Gupta ve Lehmann, (2001) ise satın alım kararlarında tüketicilerin, fiyat ve beklenen fayda arasında bir denge kurmaya çalışarak verdikleri fiyatla maksimum faydayı elde etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Bu noktada indirimler, üründen elde edilecek faydaya daha az bir ücret ödeyerek sahip olunmasına yarayacağı için satın alım kararını daha çekici hale getirebilmektedir.

Shah vd., (2015) yaptıkları araştırma sonucunda, ekonomi kapsamında bireylerin somut tahminlere dayalı tercihler gerçekleştirdiğini fakat psikoloji ve davranışsal iktisat boyutunda bu tahminlerin çeşitli sebeplerle değişebileceğini belirtmiştir. Çalışmada yüksek ve düşük gelirli katılımcılara farklı senaryolar yönelmiştir. Yapılan çalışmada kıt kaynak olarak kişilerin geliri ele alınmıştır. Çalışma sonucuna göre düşük gelirli katılımcılar yaptıkları seçimler için vazgeçtikleri diğer seçeneği, yüksek gelirli katılımcılara göre daha yüksek oranda değerlendirmektedir. Çalışmada ek olarak sunulan bir indirim teklifinin tüketici tercihini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırmadaki ilgili senaryoda katılımcılara kendilerine 30 dakika uzaklıkta olan bir mağazada yakındaki mağazaya kıyasla tabletlerin indirimli olduğu iletilmiş ve farklı oranlarda indirimler sunulmuştur. Tüm katılımcılar ürünü indirimli ve uzak mağazadan almayı tercih etmiştir. Düşük gelirli katılımcılar için indirim oranı büyük bir farklılık yaratmazken yüksek gelirli katılımcılar için indirim oranı arttıkça tercih edilebilirlik artmıştır (Shah vd., 2015). Araştırmadan da görülebileceği üzere indirimler tercih edilebilirliği etkilemektedir.

Kıtlık mesajları tüketicilerin fiyata dair oluşturdukları algıyı etkileyebilmektedir (Tan ve Hwang Chua, 2004, aktaran Jha vd., 2019). Jha vd., (2019) çalışmasında, indirimli ürünlerde kullanılan miktara dayalı kıtlık mesajlarının, fiyatın çekiciliğine dair tüketicide olumlu bir sinyal oluşturabileceğini belirtmiştir. Çalışmada fiyat indiriminin çekiciliğinin, miktara dayalı kıtlık mesajlarıyla desteklenmesi sonucu tüketicilerin indirim diğer tüketiciler tarafından cazip bir teklif olarak değerlendirilmesi sebebiyle kıtlık yaşandığı algısı yaratabileceği belirtilmiştir. Oluşan bu algının da satın alım niyetine yol açacağı öne sunulmuştur (Jha vd., 2019). Bu noktada fiyat indirimine dayalı oluşan miktar kıtlığı ürünü tüketici nezdinde cazip bir fırsata çevireceği için bireyler daha yüksek oranda FoMO deneyimleyebilirler.

Zamana dayalı kıtlık mesajlarının indirim tekliflerinde kullanımı ise (Örneğin; Black Friday ya da Efsane Kasım Günleri) pazarlamacılar tarafında sıklıkla uygulanmaktadır. Krishnan vd., (2013) yüksek oranda indirim içeren tekliflerde zaman kısıtlamasının kullanılmasının tüketicinin teklife dair olan algısını olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmiştir. Tüketiciler iyi bir indirim teklifinin uzun bir süre sunulmamasını bekleyeceği için indirimin kısa süreli olarak sunulmuş olması tüketiciye mantıklı gelecektir. Tüketici sınırlı zamanda sunulan indirim teklifini yakalanması gereken bir fırsat olarak değerlendirebilir ve fırsatları kaçırma korkusu aracılığıyla satın alımlara yönelebilir. Jha vd., (2019) zamana dayalı kıtlık mesajlarıyla sunulan indirim tekliflerinin, miktara dayalı kıtlık mesajlarıyla sunulan indirim tekliflerinden daha etkili olduğunu öne sürmüştür. İndirim fırsatlarının zamana ya da miktara dayalı kıtlık mesajlarıyla beraber sunulmasının satın alım niyetiyle pozitif ilişkili olduğu belirtilmiştir. Yapılan araştırmada da belirtildiği üzere, indirimli ürünlerde verilen zamanda ya da miktara dayalı kıtlık mesajları kişilerde fırsatın kaçırılmaması gerektiği algısı yaratabilmek ve satın alımları pozitif etkileyebilmektedir. Bu bağlamda indirimli ürünlerde sunulan kıtlık mesajları sebebiyle kişiler hem aciliyet duygusu hissedebilir hem de indirim fırsatını kaçırmak adına bir korku ya da endişe (FoMO) deneyimleyebilir.

14. ÜRÜN İLGİLENİMİNİN KITLIK VE FoMO İLE İLİŞKİSİ

Ürün ilgilenimi, tüketicinin bir ürüne karşı hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak belirtilebilmektedir (Çakır, 2007). Başka bir deyişle, tüketicinin bir ürünle kurduğu ilişki ve ürüne karşı ilgisi olarak da belirtilebilir. Ürün ilgilenimi ve satın alım ilgilenimi ise birbirinden farklı kavramlar olarak ele alınmalıdır. Ürün ilgilenimi ve satın alım ilgileniminde odak nokta farklıdır. Ürün ilgileniminde, kişinin bir ürün kategorisine ya da spesifik bir ürün olan ilgisi ele alınır ve odak nokta üründür. Satın alım ilgileniminde ise ürün ilgilenimi düşük olsa dahi, kişi bir öneri gibi farklı bir sebeple ürünü satın almakla ilgilenilebilir (Quester ve Lin Lim, 2003, aktaran Karapınar Çelik, 2020). İlgilenim, yüksek ve düşük ilgilenim olarak ele alınmakta ve tüketicilerin ürüne karşı geliştirdikleri ilgi düzeyine göre belirlenmektedir. Tüketici ürüne verdiği değer kadar motive olabilmekte ve satın alıma yönelebilmektedir (Drossos, vd., 2014). Kandemir vd., (2013) ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, tüketicinin karar vermek için bilişsel kaynakları daha detaylı ele aldığı ve konuyla ilgili fikirlerini detaylandırdıklarını belirtmiştir. Shiffman ve Wisenblit (2015) ise tüketicinin düşük ilgilenim gösterdiği ürün kategorilerinde markaya duygusal bir bağ söz konusu olmadan

alışkanlığa dayalı satın alımlar yapıldığını belirtmiştir. Candan ve Kambar'a (2017) göre ilgilenim, tüketicinin bir ürün, hizmet, mesaj ya da reklam gibi uyarıcılara ne kadar ilgi gösterdiği ya da önem verdiği'dir. Örneğin araba tutkunu bir kişi için sevdiği bir markanın yeni çıkardığı bir model, kişide yüksek bir ilgilenim yaratabilecekken, arabalarla ilgilenmeyen bir kişi için bir şey ifade etmeyebilir.

Kapfere ve Laurent (1993) ise ilgilenimi beş boyutta ele almıştır (Aktaran Karapınar Çelik, 2020). Ele alınan ilk boyut, ürüne veya etkinliğe kişinin verdiği önem ve kişinin duyduğu haz derecesini kapsayan duygusal bileşendir. İkincisi, kişinin etkinliğe katılımı ya da ürün satın alması ile kendini ifade etmesi ya da kişiliğini yansıtmasını kapsayan kendini ifade etme değeridir. Diğer bir boyut ise ürün ya da etkinliğin kişi için ne kadar önemli olduğunu belirten ilave merkezîyetçilik olarak belirtilmiştir. Son olarak yanlı seçim yapma yani risk olasılığı ve yanlı seçim yapmanın getireceği olumsuz duygu yani risk sonucu bileşenlerinden bahsedilmiştir (Aktaran Karapınar Çelik, 2020).

Çakır (2007) ise kavramı üç farklı boyutta ele almıştır. Çalışmada ilgilenimin bireysel bir durum olduğu ve kişinin ürün, mesaj ya da marka ile kurduğu bireysel bağı ifade edebileceği ele alınmıştır. İkinci olarak, ilgilenimin uyarıcılara karşı gelişen geçici bir motivasyon olduğu ve bu bilişsel ya da duygusal gelişen motivasyonun davranışları etkileyebileceği belirtilmiştir. Son olarak, ilgilenimin tüketicinin uyarıcı mesajı hangi düzeyde anlamlandırabildiği ve uyarıcıya karşı girilecek bilişsel çaba düzeyine göre kişinin ilgilenim düzeyinin şekillenebileceği belirtilmiştir.

Barton vd., (2022) kıtlık ve ilgilenim ilişkisi kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmada yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan ürünlerin genel olarak hedonik duyguları tatmin ettiğini, düşük ilgilenim düzeyine sahip olan ürünlerin ise daha işlevsel kapsamda olduğunu ve faydacı hedefleri tatmin ettiğini belirtmiştir. Önem düzeyi arttıkça tüketicilerin kararlarını daha detaylı düşünerek aldıkları belirtilmiştir. Bu doğrultuda, düşük ilgilenime sahip olabilecek bir üründe talebe dayalı kıtlık mesajlarıyla yaratılan popülerlik ve kalite algının daha etkili olabileceği öne sürülmüştür. Yüksek ilgilenime sahip olabilecek bir üründe ise hedonik hedeflerin karşılandığı durumda, arza dayalı kıtlık mesajlarının tüketici davranışını etkilemede daha etkili olabileceği belirtilmiştir. Fakat araştırma sonucunda düşük ilgilenimli ürünlerde tüm kıtlık mesajlarının eşit derecede başarılı olduğu sonucu ortaya konmuştur. Yüksek ilgilenimli ürünlerde ise arza dayalı kıtlık mesajlarını talebe dayalı kıtlık mesajlarına kıyasla daha fazla satın alım niyetine

sebebe olduğu belirtilmiştir (Barton vd., 2022). Aggarwal ve Vaidyanathan'ın (2003) alışması ile doğru orantılı olarak, zamana dayalı kıtlık mesajlarının yüksek ilgilenimli ürünlerin satın alım niyetleri üzerindeki pozitif etkisi, tüketicilerde yaratılan aciliyet duygusu ve belirtilen sürede fırsatı kaçırmadan ürüne sahip olmak adına satın alma işlemlerini hızlandırmaları ile ilişkilendirilmiştir (Aktaran Barton vd., 2022). İlgili çalışmadan da görülebileceği üzere, kıtlık mesajları ve ürün ilgilenimi ilişkili kavramlardır. Kişi ilgi duyduğu bir üründe sunulan kıtlık mesajları sebebiyle daha yoğun bir FoMO deneyimleyebilir.

15. ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİNİN KİTLİK VE FoMO İLE İLİŐKİŐİ

Tüketiciler, pazarlamacıların sunduğu ürün teklifleri ve fırsatlarını değerlendirerek bir yargıya varabilmekte ve satın alma kararlarını şekillendirebilmektedir. Blanchette ve Richards (2010) yargıyı, kişilerin kendilerine sunulan kanıtları değerlendirmeye almaları ve ortaya çıkabilecek sonuçları tahmin ettiği bir süreç olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle yargı, bireylerin anlık ve gelecekteki seçimlerinin sonucunu analiz etmesini kapsayan bireysel muhakeme süreci olarak belirtilebilir. Bu bağlamda yargı, kişilerin karar verme sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır (Blanchette ve Richards 2010).

Lynch ve Srull (1982) bireylerin değerlendirmelerini, uyarana dayalı değerlendirme ve hafızaya dayalı değerlendirme olarak iki kategoriye ayırtmıştır (aktaran Riemer ve Viswanathan 2013). Belleğe dayalı değerlendirme, kişinin daha önceki deneyimleri sebebiyle belleğine kodlanmış bilgileri içermektedir. Uyarana dayalı değerlendirme ise, kişinin anlık olarak karşılaştığı bilgileri ya da uyarıcıları değerlendirmesini içermektedir (Riemer ve Viswanathan 2013). Bu kapsamda, ürüne dair bilgiler, kişinin ürüne ait değerlendirmesini ve satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Kroğu ve Yıldız, 2022). Ayrıca kişiler değerlendirmelerinde, hem sunulan bilgileri yorumlayarak tepki verebilmekte hem de o anki duyguları sebebiyle hızlı ve genellikle kısa süreli tepkiler gösterebilmektedir. Bu bağlamda duygular, bilgiye dayalı değerlendirmeleri engelleyebilir ya da teşvik edebilir (Blanchette ve Richards 2010).

Tüketicinin ürünü kabul etmeye istekli olabilmesi adına ürüne dair değerlendirmelerinin olumlu olması gerekmektedir (ztrk vd., 2019). Öztürk vd., (2019), ‘‘Tüketicilerin ürünün fiyatı, kalitesi, ambalajı, sağladığı fayda ya da statü,

paketlemesi, reklamların çekiciliği vb. konularda olumlu yargılara sahip olmasının o ürünü satın alma olasılıklarını da arttıracakını” belirtmiştir. Fırsatları kaçırmaya korkusu kapsamında kişi olumlu bir değerlendirmeye vardığı bir üründe daha yoğun FoMO deneyimleyebilir ve satın alma niyetinde farklılık meydana gelebilir. Örneğin, tüketici olumlu değerlendirdiği bir ürünün tükenmek üzere olduğunu dair mesajlar sebebiyle ürünü kaçırmaya dair fırsatları kaçırmaya korkusu deneyimleyebilecekken beğenmediği bir üründe sunulan mesajlardan etkilenmeyebilir.

16. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın hazırlanması, araştırma yöntemi, örneklem seçimi, araştırmanın modeli, araştırma soruları, araştırma ölçeklerinin hazırlanması ve güvenilirlik sonuçlarına yer verilmiştir.

16.1. Araştırma Soruları

Bu araştırmanın ana sorusu çevrimiçi alışveriş sitelerinde kıtlık mesajlarıyla beraber sunulan indirim fırsatlarının, fırsatları kaçırmaya korkusunu ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini ortaya koyabilmektir. Yanıtlanmaya çalışılan alt sorular ise şöyledir:

1. FoMO, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip midir?
2. Kıtlık algısı, ürün değerlendirmesi ve ürün ilgilenimi, FoMO üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip midir?
3. Kıtlık algısı, ürün değerlendirmesi, ürün ilgilenimi ve FoMO değişkenleri satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip midir?
4. Miktar sınırlı kıtlık koşulunda FOMO, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir mi?
5. Zaman sınırlı kıtlık koşulunda FOMO, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip midir?
6. Zaman sınırlı ve miktar sınırlı kıtlık koşulunda FoMO’da bir farklılık meydana gelir mi?

16.2. Araştırmanın Hazırlanması

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma için oluşturulan ölçek ve ifadeler belirlenerek Google Forms altyapısıyla çevrimiçi anketler oluşturulmuştur. Sonrasında ankette belirtilen ifadelerin kişiler tarafından ne düzeyde anlaşıldığı ve anlamlandırıldığının belirlenmesi adına

hazırlanan anket formu için dijital ortamda bir pilot çalışma yapılmıştır. Araştırmada sınırlı miktara dayalı ve sınırlı zamana dayalı kıtlık mesajları içeren iki farklı anket oluşturulmuştur. Anketler hem Türk hem de yabancı kişilere uygulandığı için Türkçe ve İngilizce dilinde düzenlemiştir. Düzenlenen çevrimiçi anketler ise Facebook ve Telegram öğrenci grupları aracılığıyla gönüllü katılım gösteren kişilere uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26 istatistik programına aktarılarak analiz edilmiştir.

16.3. Örneklem Seçimi

Çalışmanın örneklemini çevrimiçi alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Bu örneklem içerisindeki kişilere kolayda örneklem yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket uygulanmıştır. Sınırlı miktara ve sınırlı zamana dayalı kıtlık mesajları içeren iki farklı dildeki anketlere toplamda 327 kişi katılmıştır. Sınırlı miktara dayalı kıtlık mesajı içeren ankete katılan sayısı 142 iken sınırlı zamana dayalı kıtlık mesajı içeren ankete katılan kişi sayısı 185'dir. Çalışmaya katılanlardan sınırlı zamana dayalı kıtlık mesajı içeren ankette 6 katılımcı, sınırlı miktara dayalı kıtlık mesajı içeren ankette ise 3 katılımcı soruların yüksek oranını boş bıraktığı için veriler anketlerden çıkarılmıştır. Çıkarılan veriler sonucunda toplamda 318 anket verisi değerlendirilmiştir.

16.4. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi ve Anketin Hazırlanması

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır. Oluşturulan anket 5 farklı bölümü içermektedir. Anketin ilk kısmında çalışmanın amacı ve anketin içeriği hakkında kısa bir bilgi verilmiş ve ilk soruda katılımcılara çevrimiçi alışveriş yapıp yapmadıkları hakkında soru yöneltmiştir. İlgili soruya Evet cevabını veren katılımcılardan veri toplanmıştır. İlk soruya Hayır cevabını veren kişilere anketi burada sonlandırmaları gerektiği belirtilmiştir. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerde katılımcıların anketteki ifadelerle katılma düzeylerini ölçmek adına 5'li Likert Ölçeği (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Bir sonraki bölümde, ürün ilgilenimi ve ürün değerlendirmesi hakkında ifadeler yer almaktadır. İlgili bölümde 2021 ilkbahar-yaz sezonu için üretilmiş bir spor ayakkabının görseli %40 indirim ve kıtlık mesajı içeren bir ifade ile sunulmuştur. Han, Gupta ve Lehmann (2001) çalışmalarında indirim oranlarının çok yüksek ya da çok alçak olmaması gerektiğini belirtmiştir. Güngör (2019) ise yaptığı çalışmada aynı ürüne yapılan

%10 ve %40 oranında indirimın satın alım niyetine etkisini ele almış ve %40 oranında yapılan indirimın satın alım niyetini etkilemede daha yüksek bir orana sahip olduğu sonucuna varmıştır. Daha önceki çalışmadaki sonuçla paralel olarak, bu çalışmada indirim oranı %40 olarak belirlenmiştir. Bu bölümde katılımcılara, görseldeki spor ayakkabının katılımcılar için makul bir fiyatta ve her zaman tercih ettikleri çevrimiçi bir alışveriş sitesinde indirimde olduğunu farz etmeleri iletilmiştir. İletilen görsel ve senaryo sonrasında ise katılımcıların spor ayakkabıya karşı gösterdikleri ilgi ve önemi ve görseldeki ürün hakkındaki değerlendirmelerini ölçmek adına oluşturulmuş ifadeler yer verilmiştir.

Üçüncü ve dördüncü bölümde de katılımcılara görsel ve senaryo sunulmuştur. Üçüncü bölümde kıtlık algısını ve satın alma niyetini ölçmek adına oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcılara FoMO hakkında ifadeler iletilmiş ve ilgili ifadeler katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Son bölümde ise katılımcılara demografik özellikleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde katılımcıların yaşı, cinsiyeti, uyuşu ve eğitim durumu hakkında sorular yer almaktadır. Aynı formatta oluşturulan anketler, zamana dayalı kıtlık mesajı ve miktara dayalı kıtlık mesajı içeren iki farklı anket olarak düzenlenmiş ve katılımcılara ayrı ayrı anketler olarak sunulmuştur. Çalışmaya katılan yabancı uyruklu kişilere ise anketin İngilizce formu iletilmiştir.

16.5. Ölçeklerin güvenilirliği

Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliği SPSS 26 istatistik programı ile ölçülmüştür. Çalışmada ürün değerlendirmesi, ürün ilgilenimi, sınırlı zamana ve miktara dayalı kıtlık algısı, satın alım niyeti ve FoMO değişkenlerinin güvenilirliği Cronbach's Alpha (α) değeri üzerinden analiz edilmiştir. gGüvenilirlik, ölçek maddelerine katılımcıların verdiği cevapların tutarlılığı olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik “*bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir.*” (Terzi, 2019). Analizlerde Cronbach's Alpha (α) değeri ile ölçeklerin güvenilirliği incelenmiştir. Cronbach's Alpha (α) değerinin $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığında olması ölçeklerin yüksek güvenilir, $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ aralığında olması ise ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,7'nin üstünde olması beklenmektedir (Cevahir, 2020).

Tablo 16.1 Sınırlı Zamana Dayalı Kutluk Mesajı İçeren Anketin Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Ürün İlgilenimi	0,824
Ürün Değerlendirmesi	0,81
Kıtlık Algısı	0,87
Satın Alma Niyeti	0,937
FoMO	0,951

Tablo 16.2. Sınırlı Miktarla Dayalı Kutluk Mesajı İçeren Anketin Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Ürün İlgilenimi	0,847
Ürün Değerlendirmesi	0,783
Kıtlık Algısı	0,87
Satın Alma Niyeti	0,943
FoMO	0,953

Ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde katsayının 0,7 ve üstü bulunması sebebiyle ölçekler güvenilir olarak kabul edilmektedir.

17. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında yapılan analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

17.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan 318 katılımcıya ait demografik özelliklerin, yaş, cinsiyet, uyruk ve eğitim düzeyi durumuna ait yüzde ve frekans dağılımları yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. Araştırmada katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %9,5'inin 30 ve üstü, %22,9'unun 25-30 ve %67,6'sının 18-25 yaş aralığında olduğu sonucuna varılmaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %55,9'unun kadın, %43,6'sının erkek ve %0,5'sinin cinsiyet belirtmediği görülmüştür. Uyruk dağılımı ele alındığında ise katılımcıların %54,2'sinin Türk, %43,6'sının yabancı uyruklu ve %2,2'sinin uyruk seçimi yapmadığı belirtilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin dağılımı ise %64,2 lisans, %22,4 yüksek lisans, %12,9 doktora ve %0,5 eğitim durumu belirtmemiş şeklindedir.

Tablo 17.1. Sınırlı Zamana Dayalı Kıtlık Mesajı İçeren Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Sıklık ve Yüzdeler

Değişken	Sınıflandırma	Kişi Sayısı (Sıklık) (N)	Yüzdeler (%)
Yaş	18-25	121	67,6
	25-30	41	22,9
	30+	17	9,5
Cinsiyet	Belirtilmemiş	1	0,5
	Erkek	78	43,6
	Kadın	100	55,9
Uyruk	Belirtilmemiş	4	2,2
	Türk	97	54,2
	Yabancı Uyruklu	78	43,6
Eğitim Düzeyi	Belirtilmemiş	1	0,5
	Lisans	115	64,2
	Yüksek Lisans	40	22,4
	Doktora	23	12,9

Ankete katılan katılımcılara ait demografik özellikler olarak ele alınan yaş, cinsiyet, uyruk ve eğitim seviyesine ait yüzde ve frekans dağılımları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Çalışmada katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda %61,1'inin 18-25, %28,1'inin 25-30 yaş aralığında, %10,1'inin 30 yaş üstünde olduğu ve %0,7'sinin yaşını belirtmediği belirlenmiştir. Katılımcıların %43,9'u erkek ve %56,1'i kadındır. Uyrukları incelendiğinde Türk vatandaşı olduğunu belirten katılımcılar %51,1 iken yabancı uyruklu katılımcılar %48,9'dur. Eğitim seviyesi bulgularına bakıldığında katılımcıların %11,5'i doktora, %66,2'si lisans, %21,6'sı yüksek lisans eğitimini tamamladığı ve %0,7'sinin eğitim durumunu belirtmediği görülmektedir.

Tablo 17.2. Sınırlı Miktarla Dayalı Kıtlık Mesajı İçeren Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Sıklık ve Yüzdeler

Değişken	Sınıflandırma	Kişi Sayısı (Sıklık) (N)	Yüzdeler (%)
Yaş	Belirtilmemiş	1	0,7
	18-25	85	61,1
	25-30	39	28,1
	30+	14	10,1

Cinsiyet	Erkek	61	43,9
	Kadın	78	56,1
Uyruk	Türk	71	51,1
	Yabancı Uyruklu	68	48,9
Eğitim Düzeyi	Belirtilmemiş	1	0,7
	Lisans	92	66,2
	Yüksek Lisans	30	21,6
	Doktora	16	11,5

Tablo 17.3. (Devam) Sınırlı Miktarla Dayalı Kıtlık Mesajı İçeren Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Sıklık ve Yüzdeler Değerler

17.2. Sınırlı Zamana Dayalı Kıtlık Mesajı İçeren Anketin Bulguları

Bu bölüm sınırlı zamana dayalı kıtlık mesajı içeren ankete dair değerlendirmeleri içermektedir.

17.2.1. Katılımcıların ürün değerlendirmesi ve ilgilineme dair değerlendirmeleri

Ölçekte yer alan “Spor ayakkabı benim günlük hayatımda sıklıkla kullandığım bir üründür.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Spor ayakkabı ürününe ilgi duyuyorum.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 17.4. Katılımcıların Ürün İlgilineme Dair Değerlendirmeleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Spor ayakkabı ürününe ilgi duyuyorum.	3,80	1,24
Spor ayakkabı benim için önemli bir üründür.	4,08	1,13
Spor ayakkabı benim için olmazsa olmaz bir üründür.	3,85	1,36
Spor ayakkabı benim günlük hayatımda sıklıkla kullandığım bir üründür.	4,50	0,86
Ortalama Değerler	4,06	1,15

Ölçekte yer alan “Görseldeki ürünün kaliteli/rahat bir ürün olduğunu düşünüyorum.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Görseldeki ürünün beğenime/tarzıma hitap ettiğini düşünüyorum.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 17.5. Katılımcıların Ürün Değerlendirmesine Dair Değerlendirmeleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Görseldeki ürünün kaliteli/rahat bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,07	1,20
Görseldeki ürünün beğenime/tarzıma hitap ettiğini düşünüyorum.	2,98	1,32
Ortalama Değerler	3,02	1,26

17.2.2. Katılımcıların kıtlık algısına dair değerlendirmeleri

Ölçekte yer alan “İndirimin son günü olmasının birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını düşünüyorum.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Başkaları bu ürünü benden önce satın alırsa ürünü satın alma fırsatımı kaybedebileceğimi düşünüyorum.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 17.6. Katılımcıların Kıtlık Algısına Dair Değerlendirmeleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Bu ürüne ilişkin indirimın sınırlı zaman aralığında satışa sunulduğuna inanıyorum.	3,24	1,42
Bu ürüne ilişkin indirimın bugün sonlanacağını düşünüyorum.	2,86	1,42
Çok sayıda insanın bu ürünü satın almak isteyeceğini düşünüyorum.	3,43	1,13
Bu indirimın sınırlı zaman aralığında satışa sunulmasının birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını düşünüyorum.	3,87	1,09
İndirimin son günü olmasının birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını düşünüyorum.	3,96	1,12
Bu ürünün gün sonunda tamamen tükeneceğini düşünüyorum.	2,69	1,25
Görseldeki ürünün beğenime/tarzıma hitap ettiğini düşünüyorum.	2,67	1,32
Başkaları bu ürünü benden önce satın alırsa ürünü satın alma fırsatımı kaybedebileceğimi düşünüyorum.	2,62	1,38
Ortalama Değerler	3,20	1,27

17.2.3. Katılımcıların satın alım niyetine dair değerlendirmeleri

Ölçekte yer alan “İndirimdeki bu ürünü satın almayı düşünürüm.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “İndirimdeki bu ürünü vakit kaybetmeden satın alırdım.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 17.7. Katılımcıların Satın Alma Niyetine Dair Değerlendirmeleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
İndirimdeki bu ürünü satın almayı düşünürüm.	3,17	1,36
İndirimdeki bu ürünü satın almak isterim.	3,00	1,41
İndirimdeki bu ürünü satın alırdım.	2,82	1,42
İndirimdeki bu ürünü vakit kaybetmeden satın alırdım.	2,28	1,32
Ortalama Değerler	2,82	1,38

17.2.4. Katılımcıların FoMO'ya dair değerlendirmeleri

Ölçekte yer alan “Online alışveriş sitelerinde bir ürünü kaçırdığımda ve artık mevcut olmadığını öğrendiğimde hayal kırıklığına uğrarım.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Görseldeki indirim fırsatını kaçırmaktan endişe duyuyorum.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 17.8. Katılımcıların FoMO'ya Dair Değerlendirmeleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Bir fırsatı kaçırdığımda üzgün hissederim.	2,85	1,37
Bir fırsatı kaçırdığımda pişmanlık duyarım.	2,67	1,30
Bir fırsatı kaçırmaktan endişe duyarım.	2,52	1,39
Görseldeki indirim fırsatını kaçırmaktan endişe duyuyorum.	2,20	1,23
Görseldeki indirim fırsatını kaçırmış olmak beni üzer.	2,21	1,23
Yeterince hızlı karar veremezsem bu ürünü indirimli satın alma fırsatını kaçırmaktan endişe duyuyorum.	2,36	1,31
Bir indirim fırsatını kaçırmış olsam dahi neler kaçırdığımı bulmaya çalışırım.	2,40	1,30
Bir indirim fırsatını kaçırdığımda, bir daha ki sefere yakalayabilmek için daha çok motive olurum.	2,57	1,35
Online alışveriş sitelerinde, ilgimi çeken ürünlerin az kaldığını gördüğümde endişelenirim.	2,89	1,27
Online alışveriş sitelerinde, özel bir indirim teklifinin yakın zamanda sona ereceğini gördüğümde endişelenirim.	2,60	1,28

Online alışveriş sitelerinde özel bir indirim teklifini kaçırdığımda ve sonrasında fiyatın arttığını öğrendiğimde hayal kırıklığına uğrarım.	3,21	1,37
Online alışveriş sitelerinde bir ürünü kaçırdığımda ve artık mevcut olmadığını öğrendiğimde hayal kırıklığına uğrarım.	3,22	1,35
Online alışveriş sitelerinde hemen harekete geçme (aciliyet) duygusu yaratan bir indirim teklifi gördüğümde endişe/stres yaşarım.	2,64	1,34
Başkalarının değerlendirdiği fırsatları kaçırmaktan endişe duyarım.	2,56	1,25
Bir indirim fırsatı kaçırdığımda başkalarına kıyasla geride kaldığımı düşünürüm.	2,25	1,30
Başkalarının benden daha iyi fırsatlar yakalamasından endişe duyarım.	2,30	1,32
Ortalama Değerler	2,59	1,31

Tablo 17.9. (Devam) Katılımcıların FoMO'ya Dair Değerlendirmeleri

17.3. Sınırlı Miktara Dayalı Kıtlık Mesajı İçeren Anketin Bulguları

Bu bölüm sınırlı zamana dayalı kıtlık mesajı içeren ankete dair değerlendirmeleri içermektedir.

17.3.1 Katılımcıların ürün değerlendirmesi ve ilginemine dair değerlendirmeleri

Ölçekte yer alan “Spor ayakkabı benim günlük hayatımda sıklıkla kullandığım bir üründür.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Spor ayakkabı benim için, olmazsa olmaz bir üründür.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 17.10. Katılımcıların Ürün İlgilenimine Dair Değerlendirmeleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Spor ayakkabı ürününe ilgi duyuyorum.	4,07	1,15
Spor ayakkabı benim için önemli bir üründür.	4,17	0,97
Spor ayakkabı benim için olmazsa olmaz bir üründür.	3,90	1,26
Spor ayakkabı benim günlük hayatımda sıklıkla kullandığım bir üründür.	4,43	1,01
Ortalama Değerler	4,14	1,10

Ölçekte yer alan “Görseldeki ürünün kaliteli/rahat bir ürün olduğunu düşünüyorum.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Görseldeki ürünün beğenime/tarzıma hitap ettiğini düşünüyorum.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 17.11. Katılımcıların Ürün Değerlendirmesine Dair Değerlendirmeleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Görseldeki ürünün kaliteli/rahat bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3,19	1,15
Görseldeki ürünün beğenime/tarzıma hitap ettiğini düşünüyorum.	3,15	1,21
Ortalama Değerler	3,17	1,18

17.3.2. Katılımcıların kıtlık algısına dair değerlendirmeleri

Ölçekte yer alan “Çok sayıda insanın bu ürünü satın almak isteyeceğini düşünüyorum.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Bu ürünün yakında tamamen tükeneceğini düşünüyorum.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 17.12. Katılımcıların Kıtlık Algısına Dair Değerlendirmeleri

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Bu ürünün stoklarda az sayıda kaldığına inanıyorum.	2,97	1,25
Bu ürünün stoklarda az kalmış olmasının birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını düşünüyorum.	3,54	1,13
Çok sayıda insanın bu ürünü satın almak isteyeceğini düşünüyorum.	3,61	1,04
Başkaları bu ürünü benden önce satın alırsa ürünü satın alma fırsatımı kaybedebileceğimi düşünüyorum.	3,07	1,41
Gösterilen ürünü elde edebilmek için, başkalarından önce satın almam gerektiğini düşünüyorum.	2,97	1,41
Bu ürünün yakında tamamen tükeneceğini düşünüyorum.	2,94	1,35
Bu üründen stokta sadece 3 adet kalmasının birçok insanın bu ürünü satın almak istemesine neden olacağını düşünüyorum.	3,59	1,22
Ortalama Değerler	3,24	1,26

17.3.3. Katılımcıların satın alma niyetine dair değerlendirmeleri

Ölçekte yer alan “İndirimdeki bu ürünü satın almayı düşünürüm.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “İndirimdeki bu ürünü vakit kaybetmeden satın alırdım.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 17.13. *Katılımcıların Satın Alma Niyetine Dair Değerlendirmeleri*

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
İndirimdeki bu ürünü satın almayı düşünürüm.	3,31	1,23
İndirimdeki bu ürünü satın almak isterim.	3,24	1,35
İndirimdeki bu ürünü satın alırdım.	3,08	1,36
İndirimdeki bu ürünü vakit kaybetmeden satın alırdım.	2,61	1,31
Ortalama Değerler	3,06	1,31

17.3.4. Katılımcıların FoMO'ya dair değerlendirmeleri

Ölçekte yer alan “Online alışveriş sitelerinde özel bir indirim teklifini kaçırdığımda ve sonrasında fiyatın arttığını öğrendiğimde hayal kırıklığına uğrarım.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Bir fırsatı kaçırdığımda başkalarına kıyasla geride kaldığımı düşünürüm.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 17.14. *Katılımcıların FoMO'ya Dair Değerlendirmeleri*

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Bir fırsatı kaçırdığımda üzgün hissedirim.	3,01	1,43
Bir fırsatı kaçırdığımda pişmanlık duyarım.	3,00	1,45
Bir fırsatı kaçırmaktan endişe duyarım.	2,74	1,31
Görseldeki indirim fırsatını kaçırmaktan endişe duyuyorum.	2,64	1,29
Görseldeki indirim fırsatını kaçırmış olmak beni üzer.	2,60	1,41
Yeterince hızlı karar veremezsem bu ürünü indirimli satın alma fırsatını kaçırmaktan endişe duyuyorum.	2,82	1,41
Bir indirim fırsatını kaçırmış olsam dahi neler kaçırdığımı bulmaya çalışırım.	2,81	1,46
Bir indirim fırsatını kaçırdığımda, bir daha ki sefere yakalayabilmek için daha çok motive olurum.	2,82	1,32
Online alışveriş sitelerinde, ilgimi çeken ürünlerin az kaldığını gördüğümde endişelenirim.	2,86	1,26
Online alışveriş sitelerinde, özel bir indirim teklifinin yakın zamanda sona ereceğini gördüğümde endişelenirim.	2,90	1,20
Online alışveriş sitelerinde özel bir indirim teklifini kaçırdığımda ve sonrasında fiyatın arttığını öğrendiğimde hayal kırıklığına uğrarım.	3,31	1,35
Online alışveriş sitelerinde bir ürünü kaçırdığımda ve artık mevcut olmadığını öğrendiğimde hayal kırıklığına uğrarım.	3,24	1,32

Online alışveriş sitelerinde hemen harekete geçme (aciliyet) duygusu yaratan bir indirim teklifi gördüğümde endişe/stres yaşarım.	2,85	1,37
Başkalarının değerlendirdiği fırsatları kaçırmaktan endişe duyarım.	2,89	1,31
Bir indirim fırsatı kaçırdığımda başkalarına kıyasla geride kaldığımı düşünürüm.	2,50	1,38
Başkalarının benden daha iyi fırsatlar yakalamasından endişe duyarım.	2,56	1,42
Ortalama Değerler	2,85	1,36

Tablo 17.15. (Devam) Katılımcıların FoMO'ya Dair Değerlendirmeleri

17.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri Ve FoMO Arasındaki İlişki

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve FoMO arasındaki bir ilişkiyi incelemek adına yapılan t-Testi ve ANOVA analizlerin bulgularına yer verilmiştir. Sınırlı Zamana ve Miktarla dayalı kıtlık mesajı içeren iki anket için ayrı ayrı analiz yapılmıştır.

17.4.1. Sınırlı zamana dayalı kıtlık mesajı içeren ankette demografik özellikler ve FoMO arasındaki ilişki

Yapılan analizlerde FoMO'nun cinsiyet, uyruk, yaş ve eğitim düzeyi ile arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bulgulara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 17.16. Demografik Özellikler ve FoMO Arasındaki İlişki (Sınırlı Zaman)

Demografik Özellikler		n	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA ve t Testi
Cinsiyet	Erkek	78	2,48	0,94	$t_f(176)=-1,211$ $P_f=0,23$
	Kadın	100	2,66	1,01	
Uyruk	Türk	97	2,37	0,96	$t_f(173)=-3,059$ $P_f=0,03$
	Yabancı	78	2,83	1,00	
Yaş	18-25	121	2,58	0,94	$F_f=0,801$ $P_f=0,45$
	25-30	41	2,73	1,17	
	30+	17	2,60	0,99	
Eğitim Düzeyi	Lisans	115	2,62	1,00	$F_f=0,193$ $P_f=0,825$
	Y.L	40	2,61	1,04	
	Doktora	23	2,47	0,99	

Analiz sonucu ele alındığında cinsiyet ile FoMO arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Analiz sonucu ele alındığında uyruk ile FoMO arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir ($p=0,021<0,05$). Yabancı uyrukluların FoMO değeri ortalama:2,83 iken Türklerin FoMO değeri ortalama:2,37'dir. Bu noktada FoMO uyruklar arasında anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Analiz sonucu ele alındığında, katılımcıların yaşları ile FOMO arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Analiz sonucu ele alındığında, katılımcıların eğitim düzeyleri ile FOMO arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

17.5. Sınırlı Zaman Anketi Regresyon Analizi

Bu bölümde sınır zaman kıtlık mesajlarını içeren anketlerdeki ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, kıtlık algısı ve FoMO değişkenlerinin satın alma niyetine etkisini ele alabilmek adına regresyon analizi yapılmıştır. Analizler iki ankette ayrı ayrı ele alınmıştır.

17.5.1 Ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, sınırlı zamana dayalı kıtlık algısı değişkenlerinin FoMO'ya ve satın alma niyetine etkisi basit ve çoklu regresyon analizi

İlgili bölümde sınırlı zamana dayalı kıtlık mesajı içeren anketteki değişkenlerin FoMO ve satın alma niyetine etkisini incelemek adına yapılmış regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

17.5.1.1. Satın alma niyeti ve FoMO arasındaki ilişki

Satın alma niyeti ve FoMO arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek adına basit regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda satın alma niyetinin %26'sının FoMO ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Yani elde edilen sonuç, tüketicilerin satın alma niyetinin %26'sının fırsatları kaçırma korkusu ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 17.17. *Satın Alma Niyeti ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)*

Model				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Std. Sapma
1	,51	0,26	0,26	1,10
a. Yordayıcılar: (Sabit), FoMO				
b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				

Analiz sonucuna bakıldığında ise FoMO'nun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Analizde, B değeri (regresyon yükü) 0,649 olarak bulunmuştur. Bu da tüketicinin deneyimlediği FoMO'nun 1 arttığında, satın alma niyetinin 0,649 ile arttığını göstermektedir. Bu yüzden FoMO satın alma niyetinde anlamlı bir etkiye sahiptir. FoMO ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 17.18. *Satın Alma Niyeti ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman) (1)*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	1,137	0,229		4,974	,000
	FoMO	0,649	0,082	0,511	7,901	,000
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti						

17.5.1.2. Ürün ilgilenimi ve FoMO arasındaki ilişki

Ürün ilgilenimi ve FoMO arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek adına basit regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda FoMO'nun %4'ünün ürün ilgilenimi ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Yani elde edilen sonuç, katılımcıların deneyimlediği FoMO'nun %4'ünün ürün ilgilenimi ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 17.19. *Ürün İlgilenimi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)*

Model	
-------	--

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Std. Sapma
1	,204	0,041	0,036	0,98
a. Yordayıcılar: (Sabit), Ürün İlgilenimi				
b. Bağımlı Değişken: FoMO				

Tablo 17.20. (Devam) Ürün İlgilenimi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)

Analiz sonucuna bakıldığında ise ürün ilgileniminin FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Analizde, B değeri (regresyon yükü) 0,216 olarak bulunmuştur. Bu da tüketicinin ürün ilgilenimi 1 arttığında, FoMO'nun 0,216 ile arttığını göstermektedir. Bu yüzden ürün ilgilenimi FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. FoMO ve ürün ilgilenimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 17.21. Ürün İlgilenimi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman) (1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	1,72	0,326		5,284	0
	Ürün İlgilenimi	0,216	0,078	0,204	2,766	0,006
a. Bağımlı Değişken: FoMO						

17.5.1.3. Ürün değerlendirmesi ve FoMO arasındaki ilişki

Ürün değerlendirmesi ve FoMO arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek adına basit regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda FoMO'nun %11'inin ürün değerlendirmesi ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Yani elde edilen sonuç, katılımcıların deneyimlediği FoMO'nun %11'inin ürün değerlendirmesi ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 17.22. *Ürün Değerlendirmesi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)*

Model				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Std. Sapma
1	,342 ^a	0,117	0,112	0,9421
a. Yordayıcılar: (Sabit), Ürün Değerlendirmesi				
b. Bağımlı Değişken: FoMO				

Tablo 17.23. *Ürün Değerlendirmesi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)*

Analiz sonucuna bakıldığında ise ürün değerlendirmesinin FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Analizde, B değeri (regresyon yükü) 0,296 olarak bulunmuştur. Bu da tüketicinin ürün değerlendirmesi 1 arttığında, FoMO'nun 0,296 ile arttığını göstermektedir. Bu yüzden ürün değerlendirmesi, FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. FoMO ve ürün değerlendirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 17.24. *Ürün Değerlendirmesi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman) (1)*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	1,701	,198		8,590	,000
	Ürün Değerlendirmesi	,296	,061	,342	4,844	,000
a. Bağımlı Değişken: FoMO						

17.5.1.4. Kıtık algısı ve FoMO arasındaki ilişki

Kıtık algısı ve FoMO arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek adına basit regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda FoMO'nun %25'inin kıtık algısı ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Yani elde edilen sonuç, katılımcıların deneyimlediği FoMO'nun %25'inin kıtık algısı ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 17.25. *Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)*

Model				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Std. Sapma
1	,506 ^a	0,256	0,251	0,86499
a. Yordayıcılar: (Sabit), Sınırlı Zamana Dayalı Kıtlık Algısı				
b. Bağımlı Değişken: FoMO				

. Analiz sonucuna bakıldığında ise zamana dayalı kıtlık algısının FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Analizde, B değeri (regresyon yükü) 0,547 olarak bulunmuştur. Bu da tüketicinin kıtlık algısı 1 arttığında, FoMO'nun 0,547 ile arttığını göstermektedir. Bu sebeple kıtlık algısı, FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. FoMO ve zamana dayalı kıtlık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 17.26. *Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman) (1)*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	0,863	0,232		3,727	0
	Sınırlı Zamana Dayalı Kıtlık Algısı	0,547	0,07	0,506	7,797	0
a. Bağımlı Değişken: FoMO						

17.5.1.5. Ürün ilgilenimi, FoMO ve satın alma niyeti arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi

Ürün İlgilenimi, ürün değerlendirmesi, kıtlık algısı, FoMO ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek adına çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 17.27. Değişkenler ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Çoklu Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)

Model				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Std. Sapma
1	,763	,583	,573	,83
a. Yordayıcılar: (Sabit), Sınırlı zaman kıtlık algısı, ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, FoMO				
b. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti				

Regresyon analizi sonucunda satın alma niyetininin %57,3'ünün değişkenler ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Yani elde edilen sonuç, katılımcıların satın alma niyetininin %57,3'ünün ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, kıtlık algısı ve FoMO ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Analiz sonucunda ise ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, kıtlık algısı ve FoMO değişkenlerden en az birisinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. FoMO ve satın alım arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Ürün ilgilenimi ve satın alım arasında negatif bir ilişki vardır. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ürün değerlendirme ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Kıtlık ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 17.28. Değişkenler ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Çoklu Regresyon Analizi (Sınırlı Zaman)(1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	-,250	,315		-,792	,430
	FoMO	,306	,073	,241	4,187	,000
	Ürün ilgilenimi	-,091	,070	-,068	-1,301	,195
	Ürün değerlendirmesi	,587	,062	,534	9,479	,000
	Sınırlı zaman kıtlık algısı	,274	,084	,200	3,284	,001
a. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti						

Analizde, FoMO değişkeni için B değeri (regresyon yükü) 0,306 olarak bulunmuştur. Bu da FoMO'daki 1 birimlik artışın, satın alma niyetini 0,306 ile arttırdığını göstermektedir. Ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analiz sonucunda, ürün değerlendirme değişkeni için B değeri 0,587 olarak bulunmuştur. Bu da ürün değerlendirmesindeki 1 birimlik artışın, satın alma niyetini 0,587 ile arttırdığını göstermektedir. Kıtık algısı değişkeni için ise B değeri (regresyon yükü) 0,274 olarak bulunmuştur. Bu da kıtık algısındaki 1 birimlik artışın, satın alma niyetini 0,274 ile arttırdığını göstermektedir.

17.6. Sınırlı Zamana Dayalı Kıtık Mesajı İçeren Ankette Kıtık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

FoMO ve sınırlı zamana dayalı kıtık algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Pearson Korelasyon Analizi'nde Korelasyon Katsayısı (R) 1 ile -1 arasında bir değer almaktadır. R değeri -1 ise değişken arasında ilişki yok iken R değeri 1 ise değişkenler arası tam ilişki vardır. Aşağıda tablosu sunulan Korelasyon analizi sonucuna göre R değeri 0.506'dır. R değerinin 0,30 ile 0,70 arasında olması değişkenler arasında orta düzey bir ilişki olduğunu göstermektedir (Köklü vd., 2006). Sınırlı zamana dayalı kıtık mesajı içeren ankete 179 kişi katılmıştır.

Analiz sonucunda FOMO ve sınırlı zamana dayalı kıtık algısı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak pozitif, orta düzeyde ($R=0,506$) ve anlamlı ($p=000<0,05$) olduğu bulunmuştur. Yani katılımcıların FOMO ve sınırlı miktar kıtıkları orta düzeyde bir ilişki ile anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Başka bir deyişle değişkenlerden birinin değeri arttıkça, diğer değişkenin de değerinin artacağı söylenebilir. Değişkenlerin açıklanan varyansı R değerinin karesi alınarak hesaplanmakta ve bu değer determinasyon kat sayısı olarak adlandırılmaktadır (Köklü vd., 2006). Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %25,7'dir. Yani FoMO'nun %25,7'si sınırlı zamana dayalı kıtık algısından kaynaklanabilmektedir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 17.29. Kıtık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi (Sınırlı Zaman)

KORELASYON			
		FoMO	Kıtık Algısı
	Pearson R	1	,506*
FoMO	p		0,00

	n	179	179
--	---	-----	-----

* Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17.30. (Devam) *Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi (Sınırlı Zaman)*

17.4.2. Sınırlı miktara dayalı kıtlık mesajı içeren ankette demografik özellikler ve FoMO arasındaki ilişki

Yapılan analizlerde FoMO'nun cinsiyet, uyruk, yaş ve eğitim düzeyi ile arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bulgulara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 17.31. *Demografik Özellikler ve FoMO Arasındaki İlişki (Sınırlı Miktar)*

Demografik Özellikler		n	Ortalama	Std. Sapma	ANOVA ve t Testi
Cinsiyet	Erkek	61	2,64	1,00	$t_f(137) = -2,186$ $P_f = 0,03$
	Kadın	78	3,03	1,10	
Uyruk	Türk	71	2,66	1,19	$t_f(129) = -2,332$ $P_f = 0,02$
	Yabancı	68	3,07	0,89	
Yaş	18-25	85	2,84	1,01	$F_f = 0,723$ $P_f = 0,49$
	25-30	39	2,95	1,14	
	30+	14	2,55	1,12	
Eğitim Düzeyi	Lisans	92	2,85	1,06	$F_f = 0,51$ $P_f = 0,60$
	Y.L	30	2,73	0,93	
	Doktora	16	3,07	1,38	

Analiz sonucu ele alındığında, cinsiyet ile FOMO arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p = 0,031 < 0,05$). Kadınların FoMO ortalaması 3,03 iken, erkeklerin FoMO ortalaması 2,63'dür. Cinsiyet ve FoMO arasındaki ilişki anlamlı derecede farklıdır.

Analiz sonucu ele alındığında, uyruk ile FOMO arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p = 0,021 < 0,05$). Yabancı uyrukluların FoMO ortalaması 3,07 iken Türklerin FoMO ortalaması 2,65'dir. Uyruk ve FoMO arasındaki ilişki anlamlı derecede farklıdır.

Analiz sonucu ele alındığında, katılımcıların yaşları ile FOMO arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Analiz sonucu ele alındığında, katılımcıların eğitim düzeyleri ile FOMO arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

17.7. Sınırlı Miktar Anketi Regresyon Analizi

Bu bölümde sınırlı miktar kıtlık mesajlarını içeren anketlerdeki ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, kıtlık algısı ve FoMO değişkenlerinin satın alma niyetine etkisini ele alabilmek adına regresyon analizi yapılmıştır. Analizler iki ankette ayrı ayrı ele alınmıştır.

17.7.1. Ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, sınırlı miktara dayalı kıtlık algısı değişkenlerinin FoMO'ya ve satın alma niyetine etkisi: regresyon analizi

İlgili bölümde sınırlı miktara dayalı kıtlık mesajı içeren anketteki değişkenlerin FoMO ve satın alma niyetine etkisini incelemek adına yapılmış regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

17.7.1.1. Satın alma niyeti ve FoMO arasındaki ilişki

Satın alma niyeti ve FoMO arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek adına basit regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda satın alma niyetinin %33'sünün FoMO ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Yani elde edilen sonuç, tüketicilerin satın alma niyetinin %33'sünün fırsatları kaçırma korkusu ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 17.32. Satın Alma Niyeti ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)

Model				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Std. Sapma
1	,575	0,331	0,326	1,00248
a. Yordayıcılar: (Sabit), FoMO				
b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				

Analiz sonucuna bakıldığında ise FoMO'nun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Analizde, B değeri (regresyon yükü) 0,655 olarak bulunmuştur. Bu da tüketicinin deneyimlediği FoMO'nun 1 arttığında, satın alma niyetinin 0,655 ile arttığını göstermektedir. Bu yüzden FoMO satın alma niyetinde

anlamli bir etkiye sahiptir. FoMO ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 17.33. Satın Alma Niyeti ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)(2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	1,186	,243		4,883	,000
	FoMO	,655	,080	,575	8,230	,000
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti						

17.7.1.2. Ürün ilgilenimi ve FoMO arasındaki ilişki

Ürün ilgilenimi ve FoMO arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek adına basit regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda FoMO'nun %4'ünün ürün ilgilenimi ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Yani elde edilen sonuç, katılımcıların deneyimdiği FoMO'nun %4'ünün ürün ilgilenimi ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 17.34. Ürün İlgilenimi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)

Model				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Std. Sapma
1	,213	0,045	0,038	1,05164
a. Yordayıcılar: (Sabit), Ürün İlgilenimi				
b. Bağımlı Değişken: FoMO				

Analiz sonucuna bakıldığında ise ürün ilgileniminin FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Analizde, B değeri (regresyon yükü) 0,249 olarak bulunmuştur. Bu da tüketicinin ürün ilgilenimi 1 arttığında, FoMO'nun 0,249 ile arttığını göstermektedir. Bu yüzden ürün ilgilenimi FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. FoMO ve ürün ilgilenimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 17.35. *Ürün İlgilenimi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)(2)*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	1,826	,415		4,400	,000
	Ürün İlgilenimi	,249	,098	,213	2,546	,012

a. Bağımlı Değişken: FoMO

17.7.1.3. Ürün değerlendirmesi ve FoMO arasındaki ilişki

Ürün değerlendirmesi ve FoMO arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek adına basit regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda FoMO'nun %11'inin ürün değerlendirmesi ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Yani elde edilen sonuç, katılımcıların deneyimlediği FoMO'nun %11'inin ürün değerlendirmesi ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 17.36. *Ürün Değerlendirmesi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)*

Model				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Std. Sapma
1	,338 ^a	,114	,108	1,01294

a. Yordayıcılar: (Sabit), Ürün Değerlendirmesi

b. Bağımlı Değişken: FoMO

Analiz sonucuna bakıldığında ise ürün değerlendirmesinin FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Analizde, B değeri (regresyon yükü) 0,339 olarak bulunmuştur. Bu da tüketicinin ürün değerlendirmesi 1 arttığında, FoMO'nun 0,339 ile arttığını göstermektedir. Bu yüzden ürün değerlendirmesi, FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. FoMO ve ürün değerlendirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 17.37. *Ürün Değerlendirmesi ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)(1)*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	1,783	,270		6,602	,000
	Ürün Değerlendirmesi	,339	,081	,338	4,202	,000

a. Bağımlı Değişken: FoMO

17.7.1.4. *Kıtlık algısı ve FoMO arasındaki ilişki*

Kıtlık algısı ve FoMO arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek adına basit regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda FoMO'nun %29'inin kıtlık algısı ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Yani elde edilen sonuç, katılımcıların deneyimlediği FoMO'nun %29'inin kıtlık algısı ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 17.38. *Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)*

Model				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Std. Sapma
1	,546 ^a	,298	,293	,90166

a. Yordayıcılar: (Sabit), Sınırlı Miktara Dayalı Kıtlık Algısı
b. Bağımlı Değişken: FoMO

Analiz sonucuna bakıldığında ise miktara dayalı kıtlık algısının FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Analizde, B değeri (regresyon yükü) 0,613 olarak bulunmuştur. Bu da tüketicinin kıtlık algısı 1 arttığında, FoMO'nun 0,613 ile arttığını göstermektedir. Bu sebeple kıtlık algısı, FoMO üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. FoMO ve miktara dayalı kıtlık algısı arasında istatikselsel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 17.39. *Kıtlık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)(1)*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	,871	,272		3,206	,002
	Sınırlı Miktara Dayalı Kıtlık Algısı	,613	,080	,546	7,628	,000

a. Bağımlı Değişken: FoMO

17.7.1.5. Ürün ilgilenimi, FoMO ve satın alma niyeti arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi

Ürün İlgilenimi, ürün değerlendirmesi, kıtlık algısı, FoMO ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek adına çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 17.40. *Değişkenler ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Çoklu Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)*

Model				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Std. Sapma
1	,782	,611	,599	0,77

a. Yordayıcılar: (Sabit), Sınırlı miktar kıtlık algısı, ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, FoMO

b. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti

Çoklu regresyon analizi sonucunda satın alma niyetininin %59,9'ünün değişkenler ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Yani elde edilen sonuç, katılımcıların satın alma niyetinin %59,9'ünün ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, kıtlık algısı ve FoMO ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Analiz sonucunda ise ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, kıtlık algısı ve FoMO değişkenlerden en az birisinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. FoMO ve satın alma arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki

istatistiksel olarak anlamlıdır. Ürün ilgilenimi ve satın alma arasında negatif bir ilişki vardır. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ürün değerlendirme ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Kıtık ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 17.41. Değişkenler ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Çoklu Regresyon Analizi (Sınırlı Miktar)(1)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	-,797	,315		-2,366	,019
	FoMO	,355	,073	,312	4,826	,000
	Ürün ilgilenimi	,130	,070	,098	1,617	,108
	Ürün değerlendirmesi	,493	,062	,432	6,606	,000
	Sınırlı miktar kıtlık algısı	,226	,084	,177	2,513	,013

a. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti

Analizde, FoMO değişkeni için B değeri (regresyon yükü) 0,355 olarak bulunmuştur. Bu da FoMO'daki 1 birimlik artışın, satın alma niyetini 0,355 ile arttırdığını göstermektedir. Ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analiz sonucunda, ürün değerlendirmesi değişkeni için B değeri 0,493 olarak bulunmuştur. Bu da ürün değerlendirmesindeki 1 birimlik artışın, satın alma niyetini 0,493 ile arttırdığını göstermektedir. Kıtık algısı değişkeni için ise B değeri (regresyon yükü) 0,226 olarak bulunmuştur. Bu da kıtlık algısındaki 1 birimlik artışın, satın alma niyetini 0,226 ile arttırdığını göstermektedir.

17.8. Sınırlı Miktara Dayalı Kıtık Mesajı İçeren Ankette Kıtık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

FoMO ve sınırlı miktara dayalı kıtlık algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Sınırlı miktara dayalı kıtlık mesajı içeren ankete 139 kişi katılmıştır. Analiz sonucunda FoMO ve sınırlı miktara dayalı kıtlık

algısı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak pozitif, orta düzeyde ($R=0,546$) ve anlamlı ($p=000<0,05$) olduğu bulunmuştur. Yani katılımcıların FoMO ve sınırlı miktar kısıtlılıkları orta düzeyde bir ilişki ile anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Başka bir deyişle değişkenlerden birinin değeri arttıkça, diğer değişkenin de değerinin artacağı söylenebilir. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %29,8'dir. Yani FoMO'nun %29,8'i sınırlı miktara dayalı kısıtlılık algısından kaynaklanabilmektedir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 17.42. Kısıtlılık Algısı ve FoMO Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi (Sınırlı Zaman)

KORELASYON			
		FoMO	Kısıtlılık Algısı
	Pearson R	1	,546*
FoMO	p		0,00
	n	139	139

* Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

17.9. Değişkenlerin Sınırlı Zaman Ve Sınırlı Miktar Anketleri Kapsamında Değerlendirilmesi

Yapılan analizde ürün ilgilenimi, ürün değerlendirmesi, satın alma niyeti, kısıtlılık algısı ve FoMO değişkenlerinin sınırlı miktar ve sınırlı zaman anketleriyle anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı incelenmiştir. Analizde değişkenlerin anketlerde farklılık gösterip göstermediği gözlemlenmeye çalışılmıştır. Bulgulara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 17.43. Değişkenlerin Sınırlı Zaman ve Sınırlı Miktar Anketlerinde Değerlendirilmesi t-Testi

Anketler	Ürün İlgenimi ortalama (std. sapma)	Ürün Değerlendirmesi ortalama (std. sapma)	Satın Alma Niyeti ortalama (std. sapma)	Kısıtlılık Algısı ortalama (std. sapma)	FoMO ortalama (std. sapma)	t-Testi
Sınırlı Zaman Anketi	4,06 (0,94)	3,03 (1,16)	2,82 (1,27)	3,16 (0,92)	2,60 (1,00)	$t_f(316)=2,242$, $P_f=0,03$ $t_s(316)=1,667$, $P_s=0,96$ $t_k(312)=0,745$, $P_k=0,46$
Sınırlı Miktar Anketi	4,15 (0,91)	3,18 (1,07)	3,06 (1,22)	3,24 (0,95)	2,86 (1,07)	$t_i(316)=0,825$, $P_i=0,41$ $t_d(316)=1,150$, $P_d=0,251$

Analiz sonucu ele alındığında gruplar arası anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Sınırlı zaman ve sınırlı miktar anketleri arasında FoMO açısından bir farklılık vardır. Sınırlı zaman anketinde FoMO ortalaması 2,60 iken sınırlı miktar anketinde FoMO ortalaması 2,86'dır. Bu kapsamda miktara dayalı kıtlık durumunda FoMO düzeyinin daha yüksek olabileceği belirtilebilir.

Analiz sonucu ele alındığında gruplar arası anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Sınırlı zaman ve sınırlı miktar anketleri arasında satın alma niyeti açısından bir farklılık yoktur.

Analiz sonucu ele alındığında gruplar arası anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Sınırlı zaman ve sınırlı miktar anketleri arasında kıtlık algısı açısından bir farklılık yoktur.

Analiz sonucu ele alındığında gruplar arası anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Sınırlı zaman ve sınırlı miktar anketleri arasında ürün ilgilenimi açısından bir farklılık yoktur.

Analiz sonucu ele alındığında gruplar arası anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Sınırlı zaman ve sınırlı miktar anketleri arasında ürün değerlendirmesi açısından bir farklılık yoktur.

18. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada FoMO, ürün değerlendirmesi, ürün ilgilenimi ve kıtlık algısı değişkenlerinin satın alma niyetine etkisi ele alınmıştır. FoMO (fırsatları kaçırma korkusu), *‘‘Bir kişi yoksunken başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceği algısı’’* şeklinde tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013). Başka bir deyişle FoMO bireylerin, kendini diğer kişilerden geride kalma hakkında yaşadığı bir endişe, korku gibi negatif bir duygu durumunu içerdiği söylenebilir. Fırsatları kaçırma korkusu, pazarlama literatüründe son yıllarda üzerine yoğunlaşılacak ve kısmen yeni bir konu olduğu için kavramın daha detaylı ele alınması ve incelenmesi literatür kapsamında önem arz etmektedir.

Fırsatları kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımı ile ilişkili olduğu daha önceki çalışmalarda ortaya konmuştur (Przybylski vd.,2013; Lee vd., 2020; Brown ve Kuss, 2020; Neumann, 2021). Özellikle genç bireyler tarafından sosyal medyanın yüksek oranda kullanıldığı günümüzde, kişiler fırsatları kaçırma korkusunu daha yoğun

deneyimleyebilirler. Bu bağlamda bu çalışmadaki katılımcılar yoğunluklu olarak 18-30 yaş aralığında seçilmiştir. Genç bireylerin satın alma niyetleri ile FoMO anlamlı boyutta ilişkilidir.

Kıtlık algısı ise miktar sınırlı kıtlık ya da zaman sınırlı kıtlık mesajlarıyla pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Kıtlık algısı rekabet duygusu ile bağlantılıdır (Aggarwal vd., 2011). Kişiler özellikle az sayıda ürün ya da fırsat olan durumlarda rekabet duygusunu daha yoğun yaşamaktadır. Pazarlamacılar bir ürün ya da hizmet için belirttikleri kıtlık mesajlarıyla, sunulan ürün ya da hizmetin kaçırılmaması gereken bir fırsat olduğu algısını yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, kişiler fırsatı kaçırmamak için bir panik duygusu yaşayabilir ve satın alma aşamasında daha hızlı karar vermeye yönelebilirler.

Araştırma kapsamında FoMO (fırsatları kaçırma korkusu) ve kıtlık algısının ilişkili olduğu söylenebilir. Pazarlamacılar tarafından sunulan zamana ya da miktara dayalı kıtlık mesajları, tüketicilerin fırsatları kaçırma korkusunu tetikleyebilir ve tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilir. Bu çalışmada da sınırlı zamana ve miktara dayalı kıtlık mesajlarının ve FoMO'nun satın alma niyetine etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda kıtlık algısının, fırsatları kaçırma korkusunu ve satın alma niyetini etkileyebileceğinden çalışmada değişkenlerin ilişkisi ele alınmıştır. Ek olarak, satın alma niyeti kişilerin ürün ilgilenimi ve ürün değerlendirmesinden de etkilenebileceğinden çalışmada bu değişkenlere de yer verilmiştir.

Araştırmada 318 katılımcının verileri kullanılmıştır. Çalışmadaki katılımcılardan zamana dayalı kıtlık mesajı içeren ankette %90,5'i 18-30 yaş arasındadır. Sınırlı miktara dayalı kıtlık mesajı içeren ankette ise bu oran %89,9'dur. Bu noktada çalışmaya yoğunluklu olarak genç bireylerin katılım gösterdiği belirtilebilir. Genç tüketicilerin FoMO'yu daha yoğun olarak deneyimledikleri diğer çalışmalarda da ortaya konmuştur (Lee vd., 2020; Rozgonjuk vd., 2021; Battista vd.,2021). Bu noktada hedef kitlesi genç bireylerden oluşan şirketler, pazarlama stratejilerinde kıtlık mesajlarına yer vererek tüketicilerin fırsatları kaçırma korkusu deneyimlemelerine yol açarak kişilerin satın alma niyetini arttırabilir. Çalışmaya hem Türk hem de yabancı kişiler katılım göstermiştir. FoMO ile uyruk arasındaki ilişkiye bakıldığında iki ankette de uyruk ile FoMO arasındaki ilişki anlamlı olarak bulunmuştur. Sonraki çalışmalarda farklı uyruklardan kişilerin deneyimlediği fırsatları kaçırma korkusunun alt boyutları ele alınabilir ve konu daha

detaylı olarak incelenebilir. Ek olarak, miktara dayalı kıtlık anketinde FoMO ve cinsiyet arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucu çıkmıştır. Bu bağlamda kadınların ve erkeklerin miktara dayalı kıtlık mesajları sebebiyle farklı boyutlarda fırsatları kaçırma korkusu yaşayabileceği söylenebilir. Sonraki çalışmalarda bu anlamlı farklılık daha detaylı olarak ele alınabilir.

Araştırmada sonucunda, hem FoMO'nun hem de kıtlık algısının satın alma niyeti ile anlamlı bir boyutta ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları önceki çalışmalarla örtüşmektedir (Hodkinson, 2016; Lim, 2016; Çelik vd., 2019; Good ve Hyman, 2020; Şeker, 2021; Battista vd., 2021). Değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi beraber ele alındığında ise değişkenlerin satın alma niyetine etkisinin oranı daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, kıtlık algısının, ürün değerlendirmesinin ve FoMO'nun satın alma niyetini arttırdığı belirtilebilir. Ek olarak, araştırma sonuçlarına dayanarak miktara dayalı ve zamana dayalı kıtlık algısını ele alındığında, miktara dayalı kıtlığın, zamana kıyasla FoMO'da ve satın alma niyetinde daha etkili olduğu belirtilebilir. Araştırma bulguları ele alındığında, miktara dayalı kıtlık mesajlarının tüketicileri satın almaya yönlendirmekte daha etkili olduğu ve şirketler tarafından tercih edilebileceği söylenebilir. Miktar ve zamana dayalı anketler karşılaştırıldığında ise miktara dayalı kıtlık algısının FoMO ile daha yüksek oranda ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu noktada şirketler pazarlama stratejilerinde tüketicilerde FoMO yaratmak adına miktara dayalı kıtlık mesajlarına daha sık yer verebilir.

Ürün ilgilenimi değişkeninin FoMO ile ilişkisi ele alındığında ise, iki ankette de ilişki aynı oranda bulunmuştur. İki ankette de ürün ilgilenimi ve FoMO'nun %4 ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Belirtilen sonuca göre bireylerin ürün ilgileniminin deneyimledikleri fırsatları kaçırma korkusuyla yüksek oranda bağlantılı olmadığı ve kişilerin ürün ilgilenimleri düşük olsa dahi fırsatları kaçırma korkusu yaşayabilecekleri yorumu yapılabilir.

Araştırma sonuçlarında da belirtildiği üzere ürün değerlendirmesi, kıtlık algısı ve FoMO satın alma niyetini sınırlı zaman koşulunda %57, sınırlı miktar koşulunda ise %60 oranında etkilemektedir. Bu noktada ürün değerlendirmesi, kıtlık algısı ve FoMO'nun satın alma niyeti üzerinde göreceli olarak yüksek oranda etkili olduğu yorumu yapılabilir. Yapılan analiz sonucunda ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir. Ek olarak, çalışmada kıtlık algısının, ürün

değerlendirmesinin ve ürün ilgileniminin, FoMO ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu kapsamda, yapılan çalışmada kavramların ilişkisi hem de FoMO'nun daha detaylı incelenebilmesi ve yeni boyutlarının gözlemlenebilmesi adına literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

KAYNAKLAR

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Abendroth, L. J., & Diehl, K. (2006). Now or never: Effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 342-351.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371-379.
- Aktaran (Güven A) kaynağı Herman, D. (2019). The Fear of Missing Out.<http://fomofearofmissingout.com/fomo> (11.01.2021)
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Argan, M., Altundal, V., & Tokay Argan, M. (2022). What Is the Role of FoMO in Individual Investment Behavior? The Relationship among FoMO, Involvement, Engagement, and Satisfaction. *Journal of East-West Business*, 1-28.
- Argan, M., Argan, M. T., & Gamze, İ. P. E. K. (2018). I wish i were! anatomy of a fomsumer. *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 43-57.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- AYDIN, H. (2018). SOSYAL MEDYADAKİ GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FOMO) İÇGÜDÜSEL ALIMLARA ETKİSİNİN ÖZ BELİRLEME KURAMI İLE AÇIKLANMASI. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.

- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522.
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758.
- Blanchette, I., & Richards, A. (2010). The influence of affect on higher level cognition: A review of research on interpretation, judgement, decision making and reasoning. *Cognition & Emotion*, 24(4), 561-595.
- Boyle, D. (2015). "It's Whack Friday! Tempers Fray at Malls as Shoppers Come to Blows amid Thanksgiving Evening Sales." (Erişim Tarihi: 18.11.2022, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3336067/Its-WHACK-Friday-Tempers-fray-malls-shoppers-come-blows-amid-Thanksgivingevening-sales-bonanza.html>.)
- Brown, L., & Kuss, D. J. (2020). Fear of missing out, mental wellbeing, and social connectedness: a seven-day social media abstinence trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4566.
- Browne, B. L., Aruguete, M. S., McCutcheon, L. E., & Medina, A. M. (2018). Social and emotional correlates of the fear of missing out. *North American Journal of Psychology*, 20(2).
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and textiles research Journal*, 29(3), 187-201.
- Candan, B., & Kamar, R. (2017). Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 44-61.
- Celik, F., Koseoglu, M. A., & Elhai, J. D. (2022). Exploring the Intellectual Structure of "Fear of Missing Out" Scholarship: Current Status and Future Potential. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-25.

- Celik, F., Koseoglu, M. A., & Elhai, J. D. (2022). Exploring the Intellectual Structure of “Fear of Missing Out” Scholarship: Current Status and Future Potential. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-25.
- Cevahir, E. (2020). *SPSS ile nicel veri analizi rehberi*. Kibele.
- Chang, C. (2010). Making unique choices or being like others: How priming self-concepts influences advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 27(4), 399-415.
- Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Vol. 55, p. 339). New York: Collins.
- Cumhuriyet (2022). İndirimi duyanlar akın etti: Yurttaşın cep telefonu izdihamı (Erişim Tarihi: 25.11.2022, <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/indirimi-duyanlar-akin-etti-yurttasin-cep-telefonu-izdihami-1984745>)
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı 4, 4, 167-180.
- Çelik, F., & Diker, E. (2021). Covid-19 sürecinde depresyon, stres, gelişmeleri kaçırma korkusu ve zorlayıcı sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), 17-43.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers’ FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers’ FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çınar, D. (2020). Panic buying and in-store hoarding in the Covid-19 period: an assessment based on the scarcity principle. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3867-3890.
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, fomo ve hedonik tüketim arasındaki ilişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37), 4298-4326.

- Davidai, S., & Gilovich, T. (2018). The ideal road not taken: The self-discrepancies involved in people's most enduring regrets. *Emotion, 18*(3), 439.
- De Battista, I., Curmi, F., & Said, E. (2021). Examining FoMO triggered by retargeted advertisements on young people. *EBOR Publication Group, Turkey*, 218-233.
- Deci, E. L., Connell, J. P., & Ryan, R. M. (1989). Self-determination in a work organization. *Journal of applied psychology, 74*(4), 580.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research, 28*(3), 307-319.
- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications, 13*(6), 423-430.
- Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *International Journal of Research in Marketing, 32*(4), 387-397.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior, 63*, 509-516.
- Elhai, J. D., McKay, D., Yang, H., Minaya, C., Montag, C., & Asmundson, G. J. (2021). Health anxiety related to problematic smartphone use and gaming disorder severity during COVID-19: Fear of missing out as a mediator. *Human Behavior and Emerging Technologies, 3*(1), 137-146.
- Gabler, C. B., & Reynolds, K. E. (2013). Buy now or buy later: the effects of scarcity and discounts on purchase decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice, 21*(4), 441-456.

- Gain (2017) 4 Marketing Takeaways From The Mythical Starbucks Unicorn Frappuccino (Erişim Tarihi: 15.11.2022, <https://blog.gainapp.com/4-marketing-takeaways-from-starbucks-unicorn/>)
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Gil, F., Chamarro, A., & Oberst, U. (2015). PO-14: Addiction to online social networks: A question of "Fear of Missing Out"?. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(S1), 51-52.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-576.
- 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.
- Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2022). Long-term changes in consumers' shopping behavior post-pandemic: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (ahead-of-print).
- Gupta, S. (2013). The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). 'Should I Buy, Hoard, or Hide?'-Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178-197.
- Güngör, E. C. (2019) EXPLORING THE EFFECTS OF TIME LIMIT AND DISCOUNT SIZE ON SALES PROMOTION EFFECTIVENESS: THE ROLES OF BRAND EQUITY AND PERCEIVED LUXURIOUSNESS
- GÜVEN, A. (2021). MULTİDİSİPLİNER BİR KAVRAM OLARAK "FEAR OF MISSING OUT"(FOMO): LİTERATÜR TARAMASI. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(48), 99-124.
- GÜVEN, A. (2021). MULTİDİSİPLİNER BİR KAVRAM OLARAK "FEAR OF MISSING OUT"(FOMO): LİTERATÜR TARAMASI. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(48), 99-124.

- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of retailing*, 77(4), 435-456.
- Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-being and fear of missing out (FOMO) on digital content in the time of COVID-19: A correlational analysis among university students. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1974.
- Hayran, C., Anik, L., & Gurhan-Canli, Z. (2016). Exploring the antecedents and consumer behavioral consequences of "feeling of missing out"(FOMO). *ACR North American Advances*.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
- Herman, D. (2011). The fear of missing out. *Fear of Missing Out*, 1, 2019.
- Hodkinson, C. (2016). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768.
- Indeed (2022) What Is Scarcity Marketing? (Plus 10 Tactics To Increase Sales) (Erişim Tarihi: 16.11.2022, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/scarcity-marketing#:~:text=Scarcity%20marketing%20is%20a%20technique,sell%20for%20a%20short%20time>)
- Ingledeu, D. K., Markland, D., & Sheppard, K. E. (2004). Personality and self-determination of exercise behaviour. *Personality and individual differences*, 36(8), 1921-1932.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations. *Psychology & Marketing*, 32(10), 989-1001.

- Jeong, H. J., & Kwon, K. N. (2012). The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity. *Journal of promotion management*, 18(1), 83-99.
- Jha, S., Dutta, S., & Koxsal, A. (2019). Effectiveness of monetary discounts: comparing quantity scarcity and time restriction. *Journal of Consumer Marketing*.
- Jones, C. (2016). If You Don't Have FOMO You Don't Know What You're Missing Out On https://www.huffpost.com/archive/au/entry/if-you-dont-have-fomo-you-dont-know-what-youre-missing-out-on_au_5cd412aee4b0ca9b7755b5bf Erişim Tarihi: 26.12.2022
- JWT, (2011) JWT Explores Fear of Missing Out Phenomenon: Report Outlines How FOMO is Manifesting in the Zeitgeist JWT, (Erişim Tarihi: 28.10.2022, <https://www.prweb.com/releases/2011/5/prweb8378292.htm>)
- Kandemir, D., Atakan, S. S., & Demirci, C. (2013). İlgilenim kavramı ve Türkçe ilgilenim ölçeklerinin değerlendirilmesi: tüketici ilgilenimi, sürekli ilgilenim ve satın alma kararı ilgilenimi. *Iktisat İşletme ve Finans*, 28(331), 57-88.
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to Korean luxury cosmetics: The mediating role of fear of missing out. *Frontiers in psychology*, 11, 121.
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behavior related to Korean luxury cosmetics: The mediating role of fear of missing out. *Frontiers in psychology*, 11, 121.
- Karapınar Çelik, I (2020) Benzersiz Olma İhtiyacının Ürün İlgilenimi Aracılığıyla Birlikte Değer Oluşturma Davranışının Bir Boyutu Olan Müşteri Katılımı Davranışı Üzerindeki Etkisi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. & Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2006). Sosyal Bilimler için İstatistik. Ankara: Pegem Yayınları.

- KÖROĞLU, A., & YILDIZ, S. (2022). Ülke imajının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizmi ve ürün yargılarının rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(1), 57-74.
- Krishnan, B. C., Dutta, S., & Jha, S. (2013). Effectiveness of exaggerated advertised reference prices: the role of decision time pressure. *Journal of retailing*, 89(1), 105-113.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2017). The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.
- Küçüktaşlıo, M. (2019). Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtlık Mesajlarının Ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliği İle İlişkisinin Türkiye’de Ve Polonya’da İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi*.
- Lee, K. H., Lin, C. Y., Tsao, J., & Hsieh, L. F. (2020). Cross-sectional study on relationships among FoMO, social influence, positive outcome expectancy, refusal self-efficacy and SNS usage. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5907.
- Lim, Z. C. W. (2016). *Tendency towards the fear of missing out* (Doctoral dissertation, Curtin University).
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- McGinnis, P. J. (2004). Social theory at HBS: McGinnis’ two FOs. *The Harbus*, 10(5).
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2006). *Consumer behavior*. Mason, OH: Thomson
- Muradoğlu, C. (2021). Trendyol, Kasım kampanyaları sonuçlarını paylaştı [İnfoğrafik] (Erişim Tarihi: 20.11.2022, <https://webrazzi.com/2021/12/02/trendyol-kasim-kampanyalari-sonuclarini-paylasti-infografik/>)

- Neumann, D., Huddleston, P. T., & Behe, B. K. (2021). Fear of Missing Out as motivation to process information: How differences in Instagram use affect attitude formation online. *new media & society*, 14614448211011834.
- Nichols, B. S. (2012). The development, validation, and implications of a measure of consumer competitive arousal (CCAr). *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 192-205.
- Oberstadt, P. (2018). 4 Types of Scarcity Marketing: Examples & Application (Erişim Tarihi: 15.11.2022, <https://blog.crobox.com/article/scarcity>)
- Oxford Dictionaries, ‘‘Fomo’’ *Oxford Dictionaries* (Erişim: 25.10.2022, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fomo>)
- Öztürk, S. A., Özata, F. Z., & Fuat, E. R. O. L. (2019). Tüketici düşmanlığının ülke imajı, ürün değerlendirme ve yabancı ürün satın alma isteğine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 76-101.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.
- Riemer, H., & Viswanathan, M. (2013). Higher motivation-greater control? The effect of arousal on judgement. *Cognition & Emotion*, 27(4), 723-742.
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: How the fear of missing out leads to missing out. *ACR North American Advances*.
- Roux, C., Goldsmith, K., & Bonezzi, A. (2015). On the psychology of scarcity: When reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior. *Journal of consumer research*, 42(4), 615-631.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). 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.

- Santini, F. D. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50, 416-431.
- Schiffman, L. G., & Joseph, L. W. (2015). *Consumer Behavior*, Elevent Ed.
- Sevilla, J., & Redden, J. P. (2014). Limited availability reduces the rate of satiation. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 205-217.
- Shah, A. K., Shafir, E., & Mullainathan, S. (2015). Scarcity frames value. *Psychological science*, 26(4), 402-412.
- Sharma, K., Joshi, G., & Kumar, S. S. (2015). An investigative study on the impact of affective and cognitive states on impulse buying. *Romanian Journal of Marketing*, 1, 32-38.
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (2022). Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103100.
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*.
- Song, M., Choi, S., & Moon, J. (2021). Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging-Purchase intention relation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 167-175.
- ŞEKER, A. (2022). TÜKETİCİLERDE FOMO'YU (FEAR OF MISSING OUT) TETİKLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 172-206.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Fear of Missing Out (FoMO): A Current Review. *Psikiyatri Guncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85.
- Terzi, Y. (2019). Anket, güvenilirlik-geçerlilik analizi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun* https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf.
- Urban Dictionaries, (2015). "Fear of Missing Out", *Urban Dictionary* (Erişim Tarihi: 25.10.2022, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=fear%20of%20missing%20out>)

- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2014). When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*, 36, 153-160.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International journal of consumer studies*, 36(3), 263-274.
- Yusuf, J. B. (2010). Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective. *Journal of Islamic marketing*.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.
- Zhu, M., & Ratner, R. K. (2015). Scarcity polarizes preferences: The impact on choice among multiple items in a product class. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 13-26.