

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA MAKRO TRENDLER

Editörler

Dr. Fatih Şahin - Dr. Reyhan Bahar



nobel  
bilimsel

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA MAKRO TRENDLER

---

**Editörler**

Fatih ŞAHİN - Reyhan BAHAR



## TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA MAKRO TRENDLER

Editörler: Fatih Şahin - Reyhan Bahar

Yayın No.: 1199

ISBN: 978-625-433-743-7

E-ISBN: 978-625-433-744-4

Basım Sayısı: 1. Basım, Ekim 2022

© Copyright 2022, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

“NOBEL BİLİMSEL ESERLER” bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-

Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Alan Editörü: Sadık Küçükakman -sadik@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Samet Tekin -samet@nobelyayin.com-

Redaksiyon: Seval Sezer -seval@nobelyayin.com-

Kapak Tasarım: Öğr. Gör. Dr. Mustafa Akman - Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi,  
makman@bandirma.edu ORCID: 0000-0002-1163-7651

Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-

Baskı Sorumlusu: Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-



### Kütüphane Bilgi Kartı

Şahin, Fatih., Bahar, Reyhan.

#### Tüketici Davranışlarında Makro Trendler

1. Basım, XXII + 572 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-433-743-7

E-ISBN: 978-625-433-744-4

1. Pazarlama
2. Tüketici Davranışları
3. Tüketici Araştırmaları

### Genel Dağıtım

#### ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7

Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA

Telefon: +90 312 278 50 77

Faks: 0 312 278 21 65

Sipariş: siparis@nobelyayin.com

E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com

www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

**Dağıtım ve Satış Noktaları:** Alfa Basım Dağıtım, Arasta,

Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım,

Kika, Kitapsan, Nezh Kitabevleri, Odak,

Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

### Baskı ve Cilt

Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirketi

Sertifika No.: 46519

Beytepe Köy Yolu No.: 3 06800 Bilkent-Çankaya/ANKARA

# YAZAR BİLGİLERİ

## EDİTÖRLER

**Dr. Öğr. Üyesi Fatih Şahin** - Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi,  
fsahin@bandirma.edu.tr Orcidli D: 0000-0002-4760-4413

**Dr. Öğr. Üyesi Reyhan Bahar** - Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi,  
rbahar@bandirma.edu.tr Orcid ID: 0000-0001-5872-6275

## BÖLÜM YAZARLARI

### **İşletme ve Müşteri İlişkilerinde Şeffaflık**

Dr. Öğr. Üyesi Güneş Açelya Sipahi - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi,  
acelya.sipahi@adu.edu.tr OrcidID: 0000-0002-6414-5618

### **Dijital ve Çevrimiçi Satın Alma Eğilimindeki Artış**

Dr. Öğr. Üyesi Ali Karaman - Bingöl Üniversitesi,  
akaraman@bingol.edu.tr OrcidID: 0000-0001-8738-2918

### **Müşteri Değer Algısındaki Değişim ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri**

Dr. Öğr. Üyesi Çağlar Samsa - Kafkas Üniversitesi,  
cgIrsms@gmail.com OrcidID: 0000-0002-9827-7969

### **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarındaki Değişimler ve Tüketici Deneyimleri Üzerindeki Etkisi**

Dr. Öğr. Üyesi Elif Hasret Kumcu - Aksaray Üniversitesi,  
elifhasretkumcu@aksaray.edu.tr OrcidID: 0000-0003-2732-7006

### **Çevrimiçi Kısıtsızlık Etkisi (Online Disinhibition Effect) Altındaki Tüketicinin Karanlık Yüzü ve Müşteri Deneyiminde İnsani Unsurların Önemi**

Dr. Didem Gamze Işıksal - isiksal@itu.edu.tr OrcidID: 0000-0002-6009-9271

### **Tüketici Etkileşiminde Kişisel Bilgi Güvenliği: Gizliliğin Önemindeki Artış**

Dr. Öğr. Üyesi Faruk Güven - Abdullah Gül Üniversitesi,  
faruk.guven@agu.edu.tr OrcidID: 0000-0002-2440-585X

## **Kutu Açma (Unboxing) Video İçeriklerinin Dijital Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Değerlendirilmesi**

Ar. Gör. Dr. Burak Yaprak - Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi,  
byaprak@bandirma.edu.tr OrcidID: 0000-0001-9831-0813

## **Kendin Yap Uygulamalarına (Do It Yourself-DIY) Yönelik Tutumlar ve Markalar**

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Aksoy - Gaziantep Üniversitesi,  
haksoy@gantep.edu.tr OrcidID: 0000-0001-8083-3202

## **İçerik Pazarlaması**

Dr. Öğr. Üyesi Bulut Dölek - Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi,  
bulutdolek@yyu.edu.tr OrcidID: 0000-0002-3474-7220

## **Yeşil Tüketim**

Dr. Öğr. Üyesi Şerife Kazancı Sunaoğlu - Bayburt Üniversitesi,  
serifekazanci@bayburt.edu.tr OrcidID: 0000-0001-5907-589X

## **Toplumsal Sorumluluk Bilincinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Sorumlu Tüketim**

Dr. Öğr. Üyesi Hamit Kahraman - Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,  
hamit.kahraman@dpu.edu.tr OrcidID: 0000-0003-3642-0210

## **Pazarlamacılar İçin Kutup Yıldızı Olan Değer Temelli Tüketim İnsanlığın Kurtuluşu Olabilir mi?**

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Şehirli - Sağlık Bilimleri Üniversitesi,  
mustafa.sehirli@sbu.edu.tr OrcidID: 0000-0002-4800-0283

## **Tüketici Karar Alma Süreçlerinin Otonomlaşması, Platform Pazarları**

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Demirağ - Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,  
fatma.demirag@dpu.edu.tr OrcidID: 0000-0001-7520-6706

## **Kuşaklararası Tüketici Davranışları Farklılıkları**

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Terzi - Karabük Üniversitesi,  
hasanterzi@karabuk.edu.tr OrcidID: 0000-0003-3731-6482

## **Teknolojik Gelişmelerin Kabulünde Kuşak Özelliklerinin Etkisi**

Dr. Öğr. Üyesi Şirin Gizem Köse - MEF Üniversitesi,  
koseg@mef.edu.tr OrcidID: 0000-0003-4075-7166

Ar. Gör. Ece Özer Çizer - Yıldız Teknik Üniversitesi,  
ece.ozar@icloud.com OrcidID: 0000-0002-8597-2073

### **Gelir Grubu Farklılaşmasının Pazarlamaya Etkisi**

Dr. Öğr. Üyesi Fadime Korkut - Bingöl Üniversitesi,  
fkorkut@bingol.edu.tr OrcidID: 0000-0002-6011-2982

### **Giyilebilir Teknolojiler**

Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih Tuna - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,  
mftuna@cumhuriyet.edu.tr OrcidID: 0000-0002-8634-8643

### **Artırılmış Gerçeklik ve Pazarlamada Kullanımı**

Dr. Öğr. Üyesi Cevat Söylemez - Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,  
cevat.soylemez@dpu.edu.tr OrcidID: 0000-0002-5373-2913

### **Metaverse: Fiziksel Dünyanın Sanala taşınması**

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İpar - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,  
m.sedatipar@gmail.com OrcidID: 0000-0002-7718-7913

Yasemin Toprak - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
yasemincantoprak@gmail.com OrcidID: 0000-0002-1349-8544

### **Oynaklık, Belirsizlik, Karmaşıklık ve Muğlaklık Dönemlerinde (VUCA) Tüketici Davranışları**

Doç. Dr. Gülnil Aydın - Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi,  
gulnilaydin@yahoo.com OrcidID: 0000-0002-5613-920X

### **Sosyal Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out-FoMO)**

Öğr. Gör. Dr İbrahim Halil Efendioğlu - Gaziantep Üniversitesi,  
efendioğlu@gantep.edu.tr OrcidID: 0000-0002-4968-375X

### **Anın Tadını Çıkarma (Joy of Missing Out-JOMO) Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi**

Dr. Öğr. Üyesi Davut Karaman - Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi,  
davut.karaman@alanya.edu.tr OrcidID: 0000-0001-9097-3460

### **Sürdürülebilir Tüketim Çerçevesinde İkinci El Alışveriş ve Pazar Platformları**

Dr. Öğr. Üyesi Ali Tehci - Ordu Üniversitesi,  
a.tehci@odu.edu.tr OrcidID: 0000-0001-9949-2794

Doç. Dr. Yusuf Ersoy - Muş Alparslan Üniversitesi,  
y.ersoy@alparslan.edu.tr OrcidID: 0000-0002-0106-1695

### **Doğrudan Pazarlama Eğilimlerindeki Artış: Kişiselleştirme Uygulamalarının Önemi**

Dr. Öğr. Üyesi Onur Şaylan - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,  
onursaylan@comu.edu.tr OrcidID: 0000-0001-7013-0415

### **İnsandan İnsana Pazarlama (Human to Human-H2H Marketing)**

Dr. Öğr. Üyesi Ersin Burnaz - Trabzon Üniversitesi,  
ersinburnaz@trabzon.edu.tr OrcidID: 0000-0002-2827-4236

### **Paylaşım Ekonomisi ve Tüketici Davranışına Yansımaları**

Öğr. Gör. Dr. Bilge Villi - Balıkesir Üniversitesi,  
bilgevilli@hotmail.com OrcidID: 0000-0002-1175-2043

### **Postmodern Pazarlama Kapsamında Metaverse'ün Tüketici Davranışlarına Olası Etkileri**

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Özdemir Uçgun - İstanbul Aydın Üniversitesi,  
gozdeo@aydin.edu.tr OrcidID: 0000-0002-9128-2773

### **Yenilikçi Ürünlerin Postmodern Kültür Bağlamında Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Dr. Öğr. Üyesi Figen Arslan Koçkaya - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,  
figenarslan@cumhuriyet.edu.tr OrcidID: 0000-0002-7207-3247

# İÇİNDEKİLER

<b>YAZAR BİLGİLERİ .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÖN SÖZ .....</b>	<b>xix</b>
<b>İŞLETME VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE ŞEFFAFLIK.....</b>	<b>1</b>
Güneş Açelya SİPAHİ	
1. GİRİŞ.....	1
2. İŞLETMELERDE ŞEFFAFLIK .....	2
3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE ŞEFFAFLIK.....	4
4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ AÇISINDAN İŞLETMELERDE ŞEFFAFLIK ALANLARI VE ÖRNEK UYGULAMALAR.....	5
4.1. Örgütsel Şeffaflık .....	6
4.2. Üretim Şeffaflığı.....	7
4.3. Maliyet Şeffaflığı.....	9
4.4. Fiyat Şeffaflığı .....	10
4.5. Tedarik Şeffaflığı.....	12
4.6. Teknolojik Şeffaflık .....	14
4.7. Veri Şeffaflığı .....	15
5. SONUÇ .....	17
KAYNAKÇA .....	20
<b>DİJİTAL VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA EĞİLİMİNDEKİ ARTIŞ.....</b>	<b>23</b>
Ali KARAMAN	
1. GİRİŞ.....	23
2. DİJİTAL PAZARLAMANNIN TANIMI VE TARİHÇESİ .....	24
2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı.....	24
2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihiçesi .....	26
2.3. Dijital Pazarlama Platformlarındaki Artış.....	27
2.4. Çevrimiçi Dijital Pazarlama Kanallarının Bazı Türleri .....	29
3. DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN PAZARLAMAYA ETKİSİ.....	32
3.1. Dijital Medya ve Teknolojilerin Pazarlama Karması Üzerindeki Etkisi .....	33
3.2. Dijital Pazarlama Uygulamalarında Pazarlamanın 4 P'si.....	35
4. DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ .....	37



4.1. Çevrimiçi Tüketici Kimdir? .....	38
4.2. Çevrimiçi Tüketici Davranışı ve Pazarlamaya Yansımaları .....	40
4.3. Çevrimiçi Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	43
5. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA EĞİLİMİNDEKİ ARTIŞ TRENDİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR VE TARTIŞMA .....	46
6. SONUÇ .....	50
KAYNAKÇA .....	52

## **MÜŞTERİ DEĞER ALGISINDAKİ DEĞİŞİM VE MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ ..... 55**

Çağlar SAMSA

1. GİRİŞ .....	55
2. MÜŞTERİ DEĞER ALGILARI .....	57
2.1. Firma Merkezli Değer .....	59
2.2. Firma-Müşteri Ortak Değeri .....	60
2.3. Müşteri Merkezli Değer .....	65
3. SONUÇ .....	72
KAYNAKÇA .....	74

## **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARINDAKİ DEĞİŞİMLER VE TÜKETİCİ DENEYİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ..... 79**

Elif Hasret KUMCU

1. GİRİŞ .....	79
2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ .....	80
3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI .....	81
3.1. Reklam .....	81
3.2. Dijital Pazarlama .....	82
3.3. Sosyal Medya .....	83
3.4. Alternatif Pazarlama Yöntemleri .....	84
3.5. Veri Tabanı Pazarlaması .....	85
3.6. Doğrudan Pazarlama .....	86
3.7. Kişisel Satış .....	87
3.8. Satış Tutundurma .....	88
3.9. Halkla İlişkiler .....	89
4. SONUÇ .....	89
KAYNAKÇA .....	91

**ÇEVİRİMİÇİ KISITSIZLIK ETKİSİ (ONLINE DISINHIBITION EFFECT) ALTINDAKİ TÜKETİCİNİN KARANLIK YÜZÜ VE MÜŞTERİ DENEYİMİNDE İNSANİ UNSURLARIN ÖNEMİ ..... 93**

Didem Gamze İŞIKSAL

1. GİRİŞ.....	93
2. ÇEVİRİMİÇİ KISITSIZLIK ETKİSİ (ONLINE DISINHIBITION EFFECT).....	94
2.1. Çevrimiçi Kısıtsızlık Etkisinin Öncülleri.....	95
2.2. Toksik Çevrimiçi Kısıtsızlık .....	98
3. ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ .....	99
3.1. Yüz Yüze İletişimin Önemi .....	100
3.2. Bir Çevrimiçi Kısıtsızlık Etkisi Sonucu Olarak Çevrimiçi Nezaketsizliğin (Online Incivility) Müşteri Deneyimine Yansımaları .....	102
4. ÇEVİRİMİÇİ KISITSIZLIĞIN ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ İHLALLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	104
5. SONUÇ .....	106
KAYNAKÇA .....	108

**TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİNDE KİŞİSEL BİLGİ GÜVENLİĞİ: GİZLİLİĞİN ÖNEMİNDEKİ ARTIŞ .... 111**

Faruk GÜVEN

1. GİRİŞ.....	111
2. TÜKETİCİ GÜVENİNİ AZALTAN KÜRESEL SKANDALLAR .....	112
3. TÜKETİCİ MAHREMİYETİ KAVRAMI.....	112
4. TÜKETİCİ VERİLERİNİN TOPLANMA METODLARI .....	113
5. KİŞİSELLEŞTİRME VE TAVSİYE SİSTEMİ .....	114
6. KİŞİSEL VERİLER İLE İLGİLİ OLARAK DÜZENLEYİCİ ÇERÇEVE .....	117
7. KİŞİSEL VERİLERDE RİSKLERİN AZALTILMASI .....	118
8. SONUÇ .....	120
KAYNAKÇA .....	122

**KUTU AÇMA (UNBOXING) VİDEO İÇERİKLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ ..... 125**

Burak YAPRAK

1. GİRİŞ.....	125
2. DİJİTAL PAZARLAMA .....	127
3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI, İLETİŞİM KANALLARI VE İÇERİK TÜRLERİ.....	128
3.1. Sosyal Medya Pazarlaması .....	128
3.2. Sosyal Medya Pazarlamasında İletişim Kanalları ve İçerik Türleri .....	128
4. KUTU AÇMA (UNBOXING) VİDEO İÇERİKLERİNİN SINIFLANDIRILMASI .....	132
5. SONUÇ .....	135
KAYNAKÇA .....	137

<b>KENDİN YAP UYGULAMALARINA (DO IT YOURSELF-DIY) YÖNELİK TUTUMLAR VE MARKALAR.....</b>	<b>139</b>
Hasan AKSOY	
1. GİRİŞ.....	139
2. TÜKETİMCİLİK.....	140
3. TÜKETİM KARŞITLIĞI .....	148
4. KENDİN YAP .....	153
5. SONUÇ .....	158
KAYNAKÇA .....	159
<b>İÇERİK PAZARLAMASI.....</b>	<b>165</b>
Bulut DÜLEK	
1. GİRİŞ.....	165
2. İÇERİK PAZARLAMASI.....	166
2.1. İçerik Kavramı .....	166
2.2. İçerik Pazarlaması Kavramı ve Özellikleri .....	167
2.3. İçerik Pazarlamasının Tarihi.....	169
2.4. İçerik Pazarlamasının Önemi .....	171
2.5. İçerik Pazarlaması Araçları.....	173
2.6. İçerik Pazarlaması Etkinliklerinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi .....	176
3. SONUÇ .....	178
KAYNAKÇA .....	179
<b>YEŞİL TÜKETİM.....</b>	<b>183</b>
Şerife KAZANCI SUNAOĞLU	
1. GİRİŞ.....	183
2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BİLİNCİ.....	184
3. YEŞİL TÜKETİM .....	187
3.1. Yeşil Tüketim Kavramsallaştırılması .....	187
3.2. Yeşil Ürün .....	188
3.3. Yeşil Tüketici .....	189
3.4. Yeşil Tüketim Davranışının Belirleyicileri.....	192
4. YEŞİL TÜKETİM BOŞLUĞU .....	196
5. SONUÇ .....	198
KAYNAKÇA .....	200

**TOPLUMSAL SORUMLULUK BİLİNCİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ:  
SORUMLU TÜKETİM ..... 207**

Hamit KAHRAMAN

1. GİRİŞ.....	207
2. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	208
3. SORUMLU TÜKETİM KAVRAMI .....	212
4. SORUMLU TÜKETİMİN BOYUTLARI.....	216
4.1. Sürdürülebilir Tüketim.....	216
4.2. Sosyal Sorumlu Tüketim .....	222
5. SONUÇ .....	225
KAYNAKÇA .....	227

**PAZARLAMACILAR İÇİN KUTUP YILDIZI OLAN DEĞER TEMELLİ TÜKETİM İNSANLIĞIN  
KURTULUŞU OLABİLİR Mİ? ..... 229**

Mustafa ŞEHİRLİ

1. GİRİŞ.....	229
2. GÜNÜMÜZÜN MESELESİ: TÜKENEN VE TÜKETEN TOPLUM .....	230
3. BİREY VE TÜKETİM .....	233
3.1. Tüketici Davranış Modelleri.....	233
3.2. Değer Kavramı .....	235
3.3. Değer Temelli Tüketim .....	239
3.4. Değer Temelli Pazarlama.....	240
4. ÇÖZÜM İÇİN İDDİALİ BİR PAZARLAMA ANLAYIŞI .....	241
5. SONUÇ .....	244
KAYNAKÇA .....	245

**TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜREÇLERİNİN OTONOMLAŞMASI, PLATFORM PAZARLARI..... 249**

Fatma DEMİRAĞ

1. GİRİŞ.....	249
2. TÜKETİCİ VE KARAR ALMA KAVRAMLARI.....	250
3. KARAR ALMA SÜRECİ .....	252
4. OTONOMLAŞMA .....	253
4.1. Otonom Alışveriş Sistemleri .....	254
4.2. Otonomlaşma ve Yapay Zekâ .....	255
5. PLATFORM PAZARLARI VE UYGULAMALAR .....	257
6. SONUÇ .....	261
KAYNAKÇA .....	262

**KUŞAKLAR ARASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI FARKLILIKLARI..... 265**

Hasan TERZİ

1. GİRİŞ.....	265
2. TÜKETİM OLGUSU VE KUŞAK TEORİSİ.....	266
3. KUŞAKLAR VE TÜKETİM DAVRANIŞLARI.....	269
3.1. Sessiz Kuşak.....	273
3.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	273
3.3. X Kuşağı.....	274
3.4. Y Kuşağı.....	275
3.5. Z Kuşağı.....	276
4. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DEĞİŞİM VE KUŞAKLAR ARASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI FARKLILIKLARI.....	277
4.1. 1950'lere Kadar – Üretim Anlayışı & Ürün Anlayışı.....	278
4.2. 1950-1964 Arası – Satış Anlayışı.....	279
4.3. 1965-1979 Arası – Satış Anlayışı & Pazarlama Anlayışı.....	280
4.4. 1980-1999 Arası – Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	281
4.5. 2000-2020 arası – İlişkisel Pazarlama Anlayışı.....	281
4.6. 2020 Sonrası – Bire Bir Pazarlama Anlayışı.....	282
5. SONUÇ.....	283
KAYNAKÇA.....	285

**TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN KABULÜNDE KUŞAK ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ..... 287**

Şirin Gizem KÖSE - Ece ÖZER ÇİZER

1. GİRİŞ.....	287
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	288
2.1. Teknoloji Kabul Modeli.....	288
2.2. Kuşak Kavramı.....	289
2.3. Kuşaklar ve Teknoloji Kabulü.....	290
3. LİTERATÜRDE KUŞAKLAR VE TEKNOLOJİ: BİBLİYOMETRİK ANALİZ.....	292
4. SONUÇ.....	301
KAYNAKÇA.....	302

**GELİR GRUBU FARKLILAŞMASININ PAZARLAMAYA ETKİSİ..... 305**

Fadime KORKUT

1. GİRİŞ.....	305
2. PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE GELİR GRUBUNA GÖRE BÖLÜMLENDİRMEİNİN ÖNEMİ.....	308

2.1. Gelir Grubuna Göre Bölümlendirme Tanımlanması ve Gelir Dağılımı.....	309
2.2. Orta Gelir Grubunun Özellikleri ve Ekonomideki Rolü .....	311
2.3. Kamu Politikalarının Gelir Grubu Farklılaşması Üzerindeki Etkisi.....	313
<b>3. GELİR GRUBU FARKLILAŞMASININ İŞLETMENİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİSİ.....</b>	<b>315</b>
3.1. Üst Gelir Grubundaki Farklılaşmanın Pazarlamaya Etkisi .....	316
3.2. Orta Gelir Grubundaki Farklılaşmanın Pazarlamaya Etkisi .....	318
3.3. Alt Gelir Grubundaki Farklılaşmanın Pazarlamaya Etkisi .....	319
<b>4. 4. SONUÇ.....</b>	<b>321</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>322</b>

## **GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİLER ..... 325**

Murat Fatih TUNA

1. GİRİŞ.....	325
2. İNSAN-BİLGİSAYAR ETKİLEŞİMİ .....	325
3. MOBİL AKILLI TEKNOLOJİLER .....	327
4. BİR MAKRO TÜKETİCİ TRENDİ OLARAK GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİLER.....	330
4.1. Giyilebilir Teknolojilerin Gelişimi.....	330
4.2. Giyilebilir Teknolojik Cihazlar .....	332
4.3. Giyilebilir Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi .....	338
5. SONUÇ .....	344
KAYNAKÇA .....	346

## **ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE PAZARLAMADA KULLANIMI ..... 353**

Cevat SÖYLEMEZ

1. GİRİŞ.....	353
2. GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLİK.....	354
3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK .....	356
4. AR ÇALIŞMA PRENSİBİ VE KULLANILAN TEMEL TEKNOLOJİLER .....	357
4.1. Akıllı Ekran Teknolojisi.....	357
4.2. 3D Kayıt Teknolojisi .....	358
4.3. Akıllı Etkileşim Teknolojisi .....	358
5. PAZARLAMADA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK .....	359
6. AR PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ .....	360
7. AR PAZARLAMA ÖRNEKLERİ.....	362
8. SONUÇ .....	367
KAYNAKÇA .....	368

**META EVREN (METAVERSE): FİZİKSEL DÜNYANIN SANALA TAŞINMASI..... 371**

Mehmet Sedat İPAR - Yasemin TOPRAK

1. GİRİŞ.....	371
2. META EVREN KAVRAMI VE GELİŞİMİ .....	372
3. META EVREN VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ .....	378
4. META EVREN VE TÜKETİCİLER.....	384
5. SONUÇ .....	387
KAYNAKÇA .....	389

**OYNAKLIK, BELİRSİZLİK, KARMAŞIKLIK VE MUĞLAKLIK (VUCA)  
DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ..... 395**

Gülnil AYDIN

1. GİRİŞ.....	395
2. TANIM, BİLEŞEN VE ÖZELLİKLERİYLE VUCA DÜNYASI .....	396
2.1. Tanım.....	396
2.2. VUCA Bileşenleri .....	397
2.3. VUCA Dünyası ve Özellikleri .....	405
3. VUCA DÜNYASINDA TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	406
3.1. VUCA Bileşenlerinin Tüketici Davranışlarına Yansımaları .....	407
3.2. Panik Satın Alma Davranışı .....	409
4. VUCA DÜNYASINDA TÜKETİCİLERE YÖNELİK İŞLETME UYGULAMALARI VE VUCA PRIME YAKLAŞIMI .....	413
4.1. VUCA Dünyasında İşletmelerin Pazarlama Stratejileri .....	413
4.2. VUCA Prime Yaklaşımı .....	416
5. SONUÇ .....	420
KAYNAKÇA .....	421

**SOSYAL GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FEAR OF MISSING OUT-FOMO)..... 425**

İbrahim Halil EFENDİOĞLU

1. GİRİŞ.....	425
2. FoMO KAVRAMI.....	427
3. FoMO'NUN NEDENLERİ .....	428
4. FoMO'NUN ETKİLERİ .....	430
5. FoMO LİTERATÜRÜ .....	431
6. FoMO ve SOSYAL MEDYA.....	435
7. FoMO ve PAZARLAMA .....	436
8. FoMO'YA KARŞI ALINABİLECEK ÖNLEMLER .....	438

9. SONUÇ .....	439
KAYNAKÇA .....	441

**ANIN TADINI ÇIKARMA JOMO (JOY OF MISSING OUT) ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ .....** **447**

Davut KARAMAN

1. GİRİŞ.....	447
2. OLANI BİTENİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO).....	448
3. FOMO İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ.....	450
4. ANIN TADINI ÇIKARMA (JOMO) .....	452
5. JOMO İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ .....	453
6. SONUÇ .....	455
KAYNAKÇA .....	456

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÇERÇEVESİNDE İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ VE PAZAR PLATFORMLARI .....** **461**

Ali TEHCİ - Yusuf ERSOY

1. GİRİŞ.....	461
2. ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİN DURUMU .....	462
3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÇERÇEVESİNDE İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ.....	465
4. İKİNCİ EL ÜRÜN PAZAR PLATFORMLARI.....	469
4.1. GittiGidiyor .....	469
4.2. Sahibinden.....	469
4.3. Letgo.....	469
4.4. Dolap .....	470
4.5. Nadirkitap.....	470
4.6. Gardrops.....	470
4.7. Modacruz .....	470
5. SONUÇ .....	471
KAYNAKÇA .....	472

**DOĞRUDAN PAZARLAMA EĞİLİMLERİNDEKİ ARTIŞ: KİŞİSELLEŞTİRME UYGULAMALARININ ÖNEMİ .....** **475**

Onur ŞAYLAN

1. GİRİŞ.....	475
2. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI .....	477
3. KİŞİSELLEŞTİRME .....	480
4. KİŞİSELLEŞTİRME UYGULAMALARINDAN GÜNCEL ÖRNEKLER.....	482



5. SONUÇ .....	483
KAYNAKÇA .....	485

## **İNSANDAN İNSANA PAZARLAMA - HUMAN TO HUMAN (H2H) MARKETING-..... 487**

Ersin BURNAZ

1. GİRİŞ.....	487
2. İNSANDAN İNSANA PAZARLAMA .....	488
2.1. İş Modelleri.....	489
2.2. İnsan Odaklı Pazarlama Anlayışı .....	491
2.3. İnsandan İnsana Pazarlama Yaklaşımının Tanımı .....	494
2.4. İnsandan İnsana Pazarlama Yaklaşımının Bileşenleri .....	495
2.5. İ nsandan İnsana Pazarlama Yaklaşımı Uygulanırken Yapılması Gerekenler .....	497
2.6. İnsandan İnsana Pazarlama Yaklaşımının Faydaları .....	503
3. SONUÇ .....	504
KAYNAKÇA .....	505

## **PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA YANSIMALARI ..... 507**

Bilge VİLLİ

1. GİRİŞ.....	507
2. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ .....	509
2.1. Paylaşım Ekonomisinin Sınıflandırılması .....	512
2.2. Türkiye’de Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları .....	516
2.3. Paylaşım Ekonomisinin Sağladığı Faydalar .....	518
2.4. Paylaşım Ekonomisi Modelleri .....	519
3. SONUÇ .....	521
KAYNAKÇA .....	521

## **POSTMODERN PAZARLAMA KAPSAMINDA METAVERSE’ÜN**

## **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA OLASI ETKİLERİ..... 525**

Gözde ÖZDEMİR UÇGUN

1. GİRİŞ.....	525
2. METAVERSE KAVRAMI VE GÜNCEL GELİŞMELER .....	526
3. POSTMODERN PAZARLAMA KAPSAMINDA METAVERSE.....	530
3.1. Postmodern Pazarlama ve Tüketiciler .....	530
3.2. Metaverse’ün Tüketici Davranışlarına Etkileri.....	532
4. SONUÇ .....	543
KAYNAKÇA .....	544

<b>YENİLİKÇİ ÜRÜNLERİN POSTMODERN KÜLTÜR BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .....</b>	<b>551</b>
Figen ARSLAN KOÇKAYA.....	551
1. GİRİŞ.....	551
2. POSTMODERNİZM KAVRAMI VE TOPLUMSAL SÜRECE ETKİLERİ .....	552
3. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DOĞUŞU .....	554
4. POSTMODERN KÜLTÜRÜN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ YANSIMALARI.....	557
5. YENİLİK (İNOVASYON), YENİLİKÇİ ÜRÜN (İNOVATİF ÜRÜN) KAVRAMLARI VE YENİLİKÇİ ÜRÜNLERİN SAĞLADIĞI YARARLAR.....	559
5.1. Yenilikçi Ürünlerin Ekonomiye ve İşletmelere Sağladığı Yararlar .....	563
5.2. Yenilikçi Ürünlerin Tüketicilere Sağladığı Yararlar .....	564
6. YENİLİKÇİ ÜRÜNLERDE POSTMODERN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA TUTUMU .....	564
7. POSTMODERN TÜKETİCİLER İÇİN ULUSLARARASI MARKALARIN YENİLİKÇİ ÜRÜN ÖRNEKLERİ .....	568
8. SONUÇ .....	569
KAYNAKÇA .....	570



# SOSYAL GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FEAR OF MISSING OUT-FOMO)

İbrahim Halil EFENDİOĞLU

## 1. GİRİŞ

Hızla dijitalleşen dünyada sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza yeni kavramlar girmiştir. Popüler kültürde yerini alan bu kavramlardan birisi, sosyal gelişmeleri kaçırma korkusudur (Fear of Missing Out-FoMO). Bu duygu başka insanların daha tatmin edici bir hayat yaşadığı inancına karşı oluşan bir endişedir. Bunu yaşayan insanlar, sürekli heyecan verici bir deneyimi veya önemli bir fırsatı kaçırdığını hissetmektedir. Bu kişiler, tüm gelişmeleri takip edemediği için her an kendilerinde bir eksiklik olduğunu düşünmektedirler.

İnsanlar, doğası gereği çevresindeki diğer insanların ne yaptığıyla ilgilenmekte ve onlarla bağlantıda kalmak istemektedir. Bu yüzden çoğu insan çevresindeki gündelik olayları veya hayat akışı içindeki farklı deneyimleri kaçırmamaya ve bunlara dâhil olmaya gayret etmektedir. Ancak bu durum sürekli hâle gelir ve gündelik yaşamı etkilerse farklı bir sorun oluşmaktadır. Bu problem, insanların bir durumun yokluğunda diğer insanların faydalı deneyimler kazanabileceğine dair oluşan yaygın bir endişedir.

FoMO ile sosyal medyanın kullanılması arasında güçlü bir ilişki vardır. Sosyal medya kullanımının artması ile daha fazla ön plana çıkan bu olgu, insanlarda sürekli olarak olan biteni kaçırma duygusunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle sosyal medyadaki ideal yaşam görüntüleri FoMO duygusunun yaşanmasına neden olmaktadır. Hatta sosyal ağların çeşitlenmesi ile FoMO, daha fazla yaygınlaşmıştır. Çünkü sosyal medyada kullanıcılar görüntüledikleri idealleştirilmiş hayatları, sürekli kendi hayatları ile karşılaştırmaktadır. Bu durum kullanıcıların normal olana karşı algısını değiştirmekte ve akranlarından daha kötü durumda olduklarını düşünmelerine neden olmaktadır. Böylelikle kullanıcılar yaşamlarındaki güzel olayları görmek yerine başkalarının dene-

yimlerine odaklanmaktadır. FoMO 'nun oluşturduğu bu kaygılı durum, kullanıcıları farklı sosyal ağ sitelerini sık sık kontrol etmeye teşvik etmekte ve daha fazla kişinin yaşamını takip etmelerine yol açmaktadır.

Literatürde FoMO, daha çok psikolojik ya da fizyolojik sorunlarla birlikte incelenmiştir. Bu sorunlar arasında; alkol bağımlılığı, hedonik tüketim, medya bağımlılığı, depresyon, problemlili akıllı telefon kullanımı, kontrolsüz TV izleme alışkanlığı, sosyal medyanın sorunlu kullanımı, çocuk iletişimi, uyku bozukluğu, oyun bağımlılığı, plansız satın alma davranışı, dürtüsel satın alma davranışı, sürü tüketimi ve Covid 19 dönemi alışkanlıkları mevcuttur.

Günceli veya gelişmeleri kaçırma korkusu olarak da bilinen FoMO'nun tüketici davranışında ve sosyal medya pazarlamasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüketici davranışında FoMO, kısıtlı sayıda üretilen ürünlerin veya hizmetlerin pazarlanması amacıyla kullanılmıştır. FoMO pazarlama veya kıtlık pazarlaması ile ürünler veya hizmetler, tüketicilerdeki FoMO korkusundan yararlanılarak pazarlanmaktadır. Tüketiciler sınırlı seçenekleri tüketemediklerini hissettiklerinde, arzu ettikleri fırsatları kaçırma riskinden korkmaktadır. Böylelikle karşılaştıkları teklifleri daha hızlı değerlendirmekte ve ürünü veya hizmeti bir an önce satın almak istemektedirler. Bu açıdan tüketiciler için FoMO, güçlü bir motivasyon kaynağıdır.

Pazarlama alanında FoMO'ya tüketici bakış açısıyla yaklaşmıştır. FoMO, pazarlama içinde tüketicilerin yakaladıkları fırsatları kaçırmama arzusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ürün veya hizmetlerin sınırlı süreli olması, hakkında olumlu yorumların olması, yetersiz olduğu algısının oluşturulması, stokların hızla azalması ve internet sitelerinde ürün yanında geri sayım aracının kullanılması pazarlama alanında karşılaşılan FoMO örnekleridir. Dolayısıyla insanlardaki FoMO duygusu dijital pazarlamada kolaylıkla harekete geçirilebilmektedir.

FoMO ile ilgili tüketim davranışındaki trendler, tüketicilerin devam eden deneyimleri, tüketicilerin verdikleri tepkiler ve tüketici davranışına etkileri hâlihazırda araştırılmaktadır. Tüketici davranışıyla bağlantılı olan FoMO, tüketicilerin ait oldukları veya ait olmayı arzuladıkları sosyal grupların norm, inanç ve davranışları ile ilişkilidir. Tüketicinin benzersizliğe ve bağımsızlığına olan ihtiyacı FoMO'yu ön plana çıkarmıştır. Çünkü FoMO, kişinin durumunun başkalarıyla karşılaştırmalı bir değerlendirmesine dayanmakta ve sosyal etki ile hareket etmektedir. FoMO, tüketicinin fazlaca hizmet veya ürün alternatifiyle karşılaştığında aynı anda her şeye sahip olmak istemesi ve hedeflerin daha ötesinde yaşama anlayışı olarak da bilinmektedir. Ayrıca bu durum diğer

insanların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarında çevresine tüketme eğilimine yönlendirmeye sebep olmakta ve özellikle gençler arasında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla FoMO ile gençlerin çevresindeki insanların tükettiklerinin aynısını hatta daha iyisini tüketme arzusu tetiklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında kontrolsüz satın alımların arka planında genç tüketicilere yön vermektedir. Bundan ötürü tüketicinin hizmet veya ürün hakkındaki deneyimlerini sosyal medyada paylaşması, pazarlamacılar açısından hafife alınmayacak bir durumdur.

Bu bölümde öncelikle FoMO kavramı incelenmiş, nedenleri ve etkileri açıklanmıştır. Ardından FoMO ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması sunulmuş ve sosyal medya ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Daha sonra FoMO, pazarlama bakış açısıyla ele alınmıştır. Son olarak FoMO'ya karşı alınabilecek önlemler önerilmiştir.

## 2. FoMO KAVRAMI

Çevredeki gelişmeleri kaçırma korkusu ilk olarak Kandell (1998) tarafından üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığını konu alan bir çalışmada kullanılmıştır. Daha sonra benzer bir duygu Herman (2000) tarafından pazarlama alanında ortaya atılmıştır. Bu çalışmada tüketicilerde zamanla değişen alışveriş alışkanlıkları ve markaların pazarlama stratejileri ele alınmıştır. Ardından FoMO, bir terim olarak Harvard Business School'da bir öğrenci tarafından kullanılmıştır (McGinnis, 2004). İlerleyen süreçte J. Walter Thompson Intelligence reklam ajansı FoMO ve pazarlamayı birlikte kullanmıştır (JWT, 2022). Przybylski vd., (2013) tarafından kavramsallaştırılan FoMO, insanların başkalarının daha tatmin edici deneyimler yaşadığını düşünmesi ve bunları kaçırdığı için endişelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, kişinin, başkalarının sosyal ortamlarda yaşadığı deneyimleri kaçırdığı için eksiklik hissini vurgulamaktadır. İnsandan insana farklılık göstermesine rağmen kişilik özelliği olarak kullanılan bu kavram, başka insanların katıldıkları deneyimlerden uzak kaldığı için oluşan bir endişe durumudur. FoMO, Türkçeye Gökler vd., (2016) tarafından "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu", Diker ve Taşdelen (2017) tarafından "Gündemi Kaçırma Korkusu", Can ve Satici, (2019) tarafından "Eksik Kalma Korkusu", Özen ve Ortaç (2020) tarafından "Gelişmeleri Takip Ede-meme Kaygısı" olarak çevrilmiştir.

Farklı bir açıdan FoMO, insanın bulunamadığı bir ortamda meydana gelen olumlu ve kendine uygun gördüğü deneyimlerin farkına varması sonucunda karşılaştığı olumsuz duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (Hayran vd.,

2016). Dijital ortamlarda yaşanan bir kaygı türü olarak kabul edilen FoMO, temelde psikolojik bir davranış özelliğidir (Duman ve Özkara, 2019: 2). Yüksek derecede FoMO hissedenler, sosyal medyayı daha sık kontrol etme eğilimindedirler. Ayrıca insanlar kendilerinde eksiklik hissettiklerinde, sinirli ve kaygılı davranışlar göstermektedir. Eksiklik duygusu yaşayan insan sürekli eksikliği hissedilen olgunun peşinden koşmakta ve bu açığını kapatmaya çalışmaktadır (Abel vd., 2016). Sosyal medyada FoMO, insanların sosyal ağındaki diğer insanlarla bağlantıda kalma konusundaki arzudur (Elhai, 2020). İnsanlar özellikle sosyal ağlarda akranlarının yaptıklarını incelemekte ve daha iyi deneyimleri kaçırdıklarında huzursuz olmaktadır. İnsanlar daima sosyal çevresi ile kendi deneyimleri arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda oluşan endişe, motive edici bir güç olarak görülmektedir (Neumann, 2021).

Hayran vd. (2016)'ne göre, kişinin bulunmadığı bir ortamda oluşan kısa süreli olumlu deneyimlerin farkında olması ve bu deneyimleri kendisinin de istemesi fakat bu isteğinin gerçekleşmeyeceğini bildiği için karşılaştığı negatif duygulanım hâli FoMO olarak tanımlanmaktadır. Wegmann vd.'ne, göre (2017) FoMO; yatkınlıkları ve bilişsel-kişisel özellikleri oluşturan bir yapıdır. FoMO, eğilimsel ve durumsal olarak ayrı ayrı ele alınabilmektedir. Eğilimsel FoMO, kararlı insanların gözden kaçırma korkusunun bir yansımasıdır. Durumsal FoMO, daha az kararlı insanların internet üzerinden kurdukları iletişimin bir yansımasıdır. Ayrıca FoMO'yu oluşturan faktörler duygusal ve bilişsel olarak da sınıflandırılmaktadır. Duygusal faktörler, genel olarak insanın sahip olduğu duygu durumu ile ilgili olan bölümü ifade etmektedir. FoMO'nun görüldüğü bu insanlar endişeli, kaygılı, kıskanç, korkulu ve kendini yetersiz hissetmektedir (Browne vd., 2018). Kaygı duygusunun artması ile insan kendi hayatını, çevresindeki insanlardan daha az eğlenceli ve heyecanlı bulduğunda kaygılanmaktadır (Lai vd., 2016). Bununla birlikte yaptıkları seçimden memnuniyetsizlik duyan ve seçmediklerinin daha tatmin edici olduğu duygusunu taşıyan insanlarda mevcuttur. Bilişsel faktörlerle ise insanlar başkalarının deneyimlerini kendi deneyimleriyle karşılaştırmaktadır (Milyavskaya vd., 2018). İnsanlar içinde oldukları deneyimi sürekli daha az tatmin edici bulmakta, kaçırdıkları deneyimleri ise daha fazla tatmin edici bulmaktadır (Rifkin vd., 2015).

### 3. FoMO'NUN NEDENLERİ

İnsanların başkalarının ne yaptığıyla ilgilenme ve buna dâhil olamama eğilimi geçmişte sürekli var olmuştur. İnsan davranışının önemli bir unsuru

olarak yaşanan bu endişenin, tarihsel kökleri çok eskilere dayanmaktadır. Çünkü insan, içsel olarak başkalarının ne yaptığıyla ilgilenmekten memnuniyet duyan bir varlıktır (Baumeister ve Leary, 1995). Gelişmeleri kaçırmak eski bir endişelenme duygusudur ancak sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte daha fazla ön plana çıkmıştır. Çünkü belli bir gruba dâhil olan bireyler, onlardan sürekli haberdar olmak istemektedir (Luna, 2014). Literatür, FoMO 'nun kolektivizmden ve bir aidiyet duygusundan etkilendiğini göstermektedir.

Sosyal faaliyetlere katılıma arzusunda olan insan, çoğu zaman başkalarının ne yaptığını bilmek istemekte ve bunun için güçlü bir motivasyon hissetmektedir (Chai vd., 2018). Bu yüzden insanlar, arzu ettiği fırsatı kaçırmamak için başkaları ile sürekli bağlantıda kalmaya ihtiyaç duymaktadır (Zhang vd., 2020). Bu açıdan FoMO, insanların bir gruba ait olma ihtiyacı ile bağlantılı bir durumdur. Bir gruba dâhil olma ve o gruba hareket etme gereksinimi FoMO'ya zemin hazırlamaktadır. Bu durumda kişi çevresindekilere daha yakın olmayı tercih etmektedir. Bu yakınlığı ise yakınlık hissettiği gruptan bilgi alarak sürdürmektedir. Böylelikle kişide davranışsal ve bilişsel değişimler oluşmaktadır. Ardından kişide dışlanma ihtimaline karşı kaygı durumu ortaya çıkmaktadır (Lai vd., 2016).

Diğer yönden bireyler, çevrelerindeki çoğu kişiyi sosyal medyada takip etmekte ve onların yaşantılarını yakından izlemektedir. Bu durum, kişide bastıramadığı bir kıskançlık ve kaygı oluşturmakta ve FoMO'ya neden olmaktadır. Ayrıca sosyal çevresinde kendine daha yakın hissettiği ve benzer standartlar olduğunu düşündüğü kişilere karşı daha fazla FoMO duygusu hissetmektedir (Karaboğa, 2021). İnsanlar sosyal olarak izole olduklarında FoMO psikolojik bir hastalık olarak görülmektedir. Ayrıca bir topluluğun dışında kalmak bireyde anksiyeteye neden olmaktadır. Oluşan bu anksiyete ile mücadele eden kişiler, başkalarından haber alabilmek için onları daha çok takip etmektedir (Güven, 2021).

İnsanın sosyal ağlarda gördüğü tüm ilgi çekici aktivitelere katılmak için güçlü bir istek duyması, sosyal medyadaki hesaplarını sık sık kontrol etmesi, takip ettiği kişilerin yaşamlarını çok yakından sürekli incelemesi ve haber alamadığında endişelenmesi, sosyal medyadaki kişilerin hayatlarına bakarak kendini onlardan eksik hissetmesi ve paylaşılan birçok gönderinin etkisi altında kalması FoMO'nun belirtileri arasındadır (Tanhan vd., 2022). Conlin vd., (2016), FoMO ile televizyon izleme alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, insanların televizyon izleme sıklıkları FoMO ile artmaktadır. FoMO, kaçırıldığı düşünülen konser, kültürel etkinlik ve aktivite-



lerde de ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan psikolojik ihtiyaçlardaki eksiklikler, FoMO'ya olan yatkınlığı artırmaktadır. Bu yatkınlık, psikolojik ihtiyaçları karşılayan sosyal medya kullanımına yol açmaktadır. Ait olma ihtiyacının derecesi ne kadar yüksekse, FoMO yaşama olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır. Bu doğrultuda benlik kurgusu teorisi perspektifinden FoMO deneyimleri daha fazla çeşitlenmektedir (Dogan, 2019: 2). FoMO, literatürde psikolojik bir hastalık olarak tanımlanmıştır (Yıldırım ve Kişioğlu, 2018).

Kişisel farklılıklar, öz düzenleme ve bilişsel durum gibi psikolojik yapıların her biri, bir şeyleri kaçırma korkusunda rol oynamaktadır. Kişilik özellikleri, bireylerin farklı teknolojileri nasıl algıladıklarını ve kullandıklarını etkilemektedir. Bu durum, FoMO ile bağlantılı olan sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı ile ilişkilidir. Kişilik özellikleri, birini kaybetme korkusuna katkıda bulunan davranışları, motivasyonları ve eylemleri de etkilemektedir. Dolayısıyla kişisel farklılıklar, bir bireyin psikolojik ihtiyaçların tatminini nasıl algıladığını etkilemekte ve bu da bir şeyleri kaçırma korkusu deneyimini şekillendirmektedir (Casale vd., 2016; Milyavskaya vd., 2018; Przybylski vd., 2013). Bu durumda kişilik özellikleri, kaçırma korkusunun bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Casale vd., 2020; Lo Coco vd., 2020). Hatta buna ek olarak öz denetim ve öz düzenlemedeki bireysel farklılıklar da FoMO'ya neden olmaktadır (Hamutoglu vd., 2020; Milyavskaya vd., 2018).

#### 4. FoMO'NUN ETKİLERİ

İnsanlar sosyal ilişkileri ile ilgili bir endişe hissettikleri zaman, sosyal olarak dışlanmış olma korkusuna kapılmaktadır. Sosyal etkileşimlerden haberdar olamama duygusuna kapılan kişiler, yüz yüze iletişim yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurdukları için daha fazla yalnızlık duygusu yaşamaktadır. Bu durumu aşmak için yolda yürürken ve araç kullanırken sosyal olayları takip eden kişi farkında olmadan FoMO duygusu yaşamaktadır (Dossey, 2014). Ayrıca sürekli olarak başkalarını merak etme ve başkalarıyla bağlantıda kalma dürtüsü, insan sağlığı üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaktadır. Bu etkiyi hisseden kişiler çeşitli semptomlar göstermekte ve sağlıkları bozulmaktadır (Baker vd., 2016). Çok fazla sosyal medya kullanımı ile benlik saygısı azalmakta ve FoMO'nun etkisi artmaktadır. Facebook kullanıcıları ile gerçekleştirilen bir araştırmada FoMO'nun aracılığıyla sosyal medya kullanımı ile özsayıgı arasında negatif yönlü bir ilişki bulgulanmıştır (Buglass, vd., 2017). Sosyal medyayı çok sık takip etme isteği, akıllı telefonların aşırı kullanımına sebep olmaktadır (Wolniewicz, 2018). Akıllı telefonların fazla kullanımı sonucunda ise

anksiyete ve dikkat dağınıklığı gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır (Blackwell, 2017; Oberst vd., 2017). Birey, toplum içindeki yerini daha iyi bir duruma getirmek veya kendisi ile ilgili pozitif bir imaj oluşturmak için sosyal medyayı aşırı kullanmakta ve sağlığı yine olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu nedenle sosyal medyada yaşanan FoMO, tedavi edilmesi ve titizlikle yönetilmesi gereken önemli bir hastalıktır (Hoşgör vd., 2017).

İnsanlar yalnızlık duygusundan kaçmak için sosyal medyada oldukça fazla zaman geçirmektedirler. Böylelikle sosyal medyaya gittikçe daha bağımlı hâle gelen kişilerin sağlık sorunları ortaya çıkmaktadır. FoMO'ya eğilimli bu kişilerde depresyon daha sık gözlemlenmektedir (Erciş vd., 2021). Dolayısıyla FoMO belirtileri gösteren bireyler sosyal medyada belli bir süre geçirdikten sonra kendilerini daha endişeli, özgüvensiz ve huzursuz hissetmektedirler (Erdoğan ve Şanlı, 2019). Toplum içinde sıkça rastlanılan bu duygular; sorunlu uyku, kaygı, endişe ve akademik sorunlara neden olmaktadır. Özellikle akademik hayatta sürekli birilerini takip etme isteği, öğrencinin başarısını olumsuz etkilemektedir (McCoy, 2016). Özellikle öğrencilerde FoMO, odaklanma sorununa, yüz yüze iletişimin kopmasına, düzensiz uykuya, stres seviyesinin yükselmesine ve sorumluluklarını yerine getirememeye neden olmaktadır (Busch, 2016). FoMO bireyin yaşamını olumsuz bir şekilde etkileyen birçok olumsuz duyguya sebep olmaktadır. Birey güvensizlik ve dışlanmışlık hissettiği zaman hayat kalitesi gittikçe düşmektedir (Gottberg, 2017).

Zamanının çoğunu kaygı ve endişe ile geçiren bireyler, zaman yönetimi konusunda da sorun yaşamaktadır. Bu sorunun olduğu bireyler buldukları ortama odaklanmamaktadır (Erciş, 2021). Bu yüzden, FoMO insanların zaman yönetimi kavramını da olumsuz etkilemektedir. İnsanlar günümüzde zamanlarının büyük bir bölümünü akıllı telefonlarına ayırmaktadır. Akıllı telefonlarda ise kişiler en fazla sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Bu durumda kişi daha önemli sorunlarına vakit ayıramamakta ve sorumluluklarında yerine getirememektedir. Ayrıca sahip olduğu olumlu noktaları göremeyen bu kişilerde çevresine karşı güvensizlik hissi oluşmaktadır. Daha ileri aşamalarda ise kişi, aldığı kararlardan ve seçimlerinden şüphe duymaktadır. Sonuç olarak FoMO duygusunu yaşayan kişilerde yaşam kalitesi gözle görülür bir biçimde düşmektedir (Tayız, 2018).

## 5. FoMO LİTERATÜRÜ

FoMO temel olarak psikoloji alanının konusudur ancak yapılan çalışmalarla disiplinler arası bir nitelik kazanmıştır. Bu bağlamda FoMO birçok disip-

linde farklı bakış açılarıyla araştırılan bir konudur. Bu multidisipliner araştırmaları; psikoloji, işletme, eğitim ve iletişim alanlarında görmek mümkündür (Alt ve Boniel Nissim, 2018; Baker vd., 2016; Conlin vd., 2016; Hodgkinson, 2016; Milyavskaya vd., 2018; Riordan vd., 2015).

FoMO her ne kadar multidisipliner bir konu olsa da yapılan çalışmalar psikoloji ve pazarlama alanına yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda FoMO ile sorunlu sosyal medya kullanımı (Przybylski vd., 2013; Gezgin vd., 2017), problemlili akıllı telefon kullanımı (Collins ve Van Abeelee, 2013; Elhai vd., 2016; Hoşgör vd., 2017; Wolniewicz vd., 2018; Müller vd., 2020), alkol kullanımı (Riordan vd., 2015), sosyal medya kullanırken hissedilen stres miktarı (Beyens vd., 2016), internet bağımlılığı (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016; Çınar ve Mutlu, 2019), televizyon izleme alışkanlığı (Conlin vd., 2016), benlik saygısında azalma (Buglass vd., 2017), dijital medya araçlarının fazla kullanımı (Alt, 2015), uyku sorunu (Adams vd., 2016; Scott ve Woods, 2018), benlik kurgusu (Dogan, 2019); sosyal kimlik ve çevrimiçi oyun bağımlılığı (Duman ve Özkara, 2019), dürtüsel satın alma davranışı (Aydın, 2018b), plansız satın alma davranışı (Karapınar Çelik vd., 2019), uygunluk tüketimi (Kang vd., 2019), sürü tüketimi (Kang vd., 2020) konularında araştırmalar yapılmıştır.

Przybylski vd., (2013), FoMO 'yu kavramsallaştırdıkları araştırmalarında katılımcıların demografik, motivasyon ve refah faktörlerinin FoMO ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Ayrıca farklı ülkelerdeki katılımcılarla tek faktörlü güçlü bir bireysel farklılıklar ölçeği geliştirmişlerdir. Bunun yanında gençlerde FoMO'nun davranışsal ve duygusal ilişkilerini ortaya çıkarmışlardır. Gençlerin uyandıktan sonra, uyumadan önce, yemek ve ders sırasında sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını bulmuşlardır. FoMO 'nun; yaşam memnuniyeti, ruh hâli, motivasyon, davranış ve demografik gibi çeşitli faktörlerin açıklamasında önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir. Ayrıca FoMO'nun cinsiyete ve yaşa göre farklılık gösterdiğini açıklamışlardır. Bu duygu kadınlarda ve gençlerde daha fazla görülmektedir. Alt (2015), medya bağıllığı ve öğrenmeye karşı motive olmuş öğrencilerin sosyal medyayı daha fazla kullandığını ve FoMO'nun sosyal medya bağıllığını açıklamada aracılık rolü olduğunu saptamıştır. Riordan vd. (2015)'ne göre FoMO hisseden insanlar, alkol aldıklarında daha fazla alkol tüketmekte ve alkol kullanımından kaynaklanan sorunlu durumlarla daha fazla karşılaşmaktadırlar. Ek olarak FoMO, gençlerde daha belirgin şekilde gözlemlenmektedir. Gençler, akranlarından gelen yorum ve tavsiyelere önem vermekte ve bu durum onları hızlı ürün satın almaya teşvik etmektedir (Abel vd., 2016). Baker vd., (2016), FoMO' nun fiziksel etkileri üze-

rine yoğunlaşmışlardır. Araştırmacılar sosyal medyada daha fazla zaman geçiren bireylerin daha fazla FoMO yaşadıklarını, bunun da artan depresyon ve kaygı seviyelerine yol açtığını bulmuşlardır. Yaptıkları araştırmada FoMO'nun depresyon ve farkındalık ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre FoMO ile sosyal medyada geçirilen süre, depresif belirtiler ve fiziksel belirtiler arasında olumlu yönde bir ilişki tespit etmişlerdir. Beyens vd., (2016)'nin çalışmasında, gençlerin popüler olmak için sosyal medya kullanımlarının artması arasında FoMO'nun aracılık ettiği görülmüştür. Bu durumda FoMO'nun artmasıyla stresin de arttığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, gençlerin medya kullanımı ve mutluluklarında FoMO kilit bir rol oynamaktadır. Ayrıca kadınlarda FoMO daha fazla gözlemlenmektedir.

Gökler vd., (2016), Przyblski'nin (2013) FoMO ölçeğinin Türkçe'ye uyarlamasını yapmışlardır. Çalışmada "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" (GKK) olarak adlandırılan ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ispatlanmıştır. Hayran vd. (2016) FoMO ile özsaygı, genel yaşam tatmini, dışlanma korkusu, psikolojik tatmin ve sosyal medya bağıllığı arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Hodgkinson (2016), FoMO'nun dışarıdan başlatılmış bir şekilde uygulandığında, bilişsel ve duygusal tepkilere yol açtığını gözlemlenmiştir. Barry vd., (2017) sosyal medya kullanımının kendini kaybetme korkusu, yabancılaşma, depresyon, sinirlilik, aşırı heyecan, umursamazlık ve bağımlılık ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca çalışmada gelişmeleri kaçırma korkusunun fazlaca hissedildiği durumlarda sosyal medyaya müdahale etmeye kadar ilerlediğini ifade etmişlerdir. Blackwell vd., (2017) FoMO'nun, sosyal medya bağımlılığının bir göstergesi olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışma ile beş faktörlü kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımıyla ilgisini araştırmışlardır. Dışadönüklük ve nevrotilikliğin artan sosyal medya kullanımını etkilediğini göstermişlerdir. Nevrotiklik ve FoMO sosyal medya kullanımını etkilerken, sadece FoMO sosyal medya bağımlılığını açıklamaktadır. Ayrıca gençlerin sosyal medyayı daha fazla kullandıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medya ortamında satışı tetiklemek amacıyla rasyonel ve duygusal reklam tekniği kullanılmaktadır (Eşiyok, 2017). Işık ve Kaptangil (2018) sosyal medyanın yanına akıllı telefon kullanımını da ekleyerek bireylerin akıllı telefon bağımlılık düzeyleri ile sosyal medya kullanımlarının, beş faktör kişilik özelliği arasındaki ilişkisini araştırmıştır.

Alt ve Boniel-Nissim (2018) öğrenci iletişimde FoMO'nun durumunu açıklamıştır. Ders başarısı düşük öğrencilerin akıllı telefon kullanımının arttığını ve akademik uyumsuzluklarının FoMO ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Arğan ve T. Arğan (2018) araştırmalarında fomsümerizm olarak

adlandırılan FoMO ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi sosyal medya üzerinden ele almışlardır. Aydın (2018b) kıtlık algısının FoMO'yu etkilediğini ve FoMO'nun da içgüdüsel alımları etkilediğini raporlamıştır. Błachnio ve Przepiórka, (2018) FoMO'nun, günlük hayatta Facebook ihlali ve yaşam memnuniyetini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, ileri düzey FoMO; narsizm ve Facebook bağımlılığını açıklamaktadır. FoMO ve narsizm düzeyleri düşen bireylerin yaşam doyumu artmaktadır. Bright ve Logan (2018) çalışmalarında FoMO'nun sosyal medya yorgunluğunu etkilediğini bulmuşlardır. Buna göre, sosyal medya yorgunluğu, sosyal medyanın aşırı kullanımından kaynaklanan ve kişinin yaşam kalitesini olumsuz olarak etkileyebilecek bir durum olarak tespit edilmiştir. Browne vd., (2018) FoMO'yu sosyal ve duygusal olarak bileşenlere ayırmışlardır. Casale vd. (2018), yaptığı korelasyonel bir çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusu ile sorunlu sosyal ağ sitesi kullanımı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmacılar, sosyal gelişmelerden eksik olma korkusunun problemlili sosyal paylaşım sitesi kullanımını doğrudan etkilediğini bulmuşlardır. Hunt vd. (2018), sosyal medya kullanımını birkaç ay kısıtladıktan sonra, temel düzeyde FoMO duygusuna sahip bireylerin psikolojik iyi oluşlarında farklılıklar yaşayıp yaşamayacaklarını incelemek için neden-sonuç ilişkisiyle bir çalışma yürütmüştür. Sosyal medya kullanımı sınırlandırıldıktan sonra katılımcıların depresyon, yalnızlık, kaygı ve kaybetme korkusu azalmıştır. Reyes vd., (2018), sosyal medya kullanımı, problemlili internet kullanımı ve bir şeyleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyonel bir çalışma yürütmüştür. Çalışmadaki bulgular, gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya kullanımı ve problemlili internet kullanımının birbirleriyle anlamlı şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, sosyal gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya ve problemlili internet kullanımında bir artışı yordadığını saptamıştır. Riordan vd. (2018), aşırı duygusal iniş ve çıkış yaşamaya yatkın bireylerin, daha yüksek düzeyde sosyal gelişmeleri kaçırma korkusuna sahip olduğunu bulmuştur. Tomczyk ve Lizde (2018) FoMO'nun boş zaman etkinlikleri kullanılarak azaltılabileceğini gözlemlemişlerdir.

Burnell vd., (2019) sosyal medya kullanımı, sosyal gelişmeleri kaçırma korkusu, benlik algıları, çevrimiçi sosyal karşılaştırma ve depresyon arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgular, pasif sosyal medya kullanımının akranlarla sosyal karşılaştırmayı yordadığını ve bunun da FoMO ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak sonuçlar bu kaybetme korkusunun depresyonu yordadığını, olumsuz benlik değeri ve olumlu benlik algılarını da etkilediğini göstermiştir. Bu bulgular, sosyal medya

kullanımı ve depresyon arasındaki bağlantıda, FoMo'nun oynayabileceği rolün yanı sıra, sosyal karşılaştırmaya katkıda bulunan faktörün, FoMo'nun gelişimindeki önemini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Çetinkaya ve Şahbaz (2019) insanların tatil satın alma niyetini FoMo üzerinden araştırmışlardır. Çalışmaya göre insanların tatil satın alırken sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin sıklığı ile FoMo arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Böylelikle FoMo'nun tatil satın alma niyetine etkisi bulgulanmıştır. Rozgonjuk vd., (2020) araştırmalarında, sosyal platformların kullanımının işyerinde ve günlük yaşamda etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre FoMo ve sorunlu sosyal medya kullanımı, günlük yaşama olumsuz etki etmektedir. Covid-19 pandemisi döneminde FoMo ile ilgili yapılan çalışmalarda; Elhai vd., (2021) Covid-19 sürecinde oyun oynama bozukluğunu, Hayran ve Anik (2021) Covid-19 döneminde esenlik ve FoMo'nun ilişkisini araştırmıştır.

## 6. FoMo VE SOSYAL MEDYA

Sosyal medya bireylerin özgürlükçü fikirlerini sunmalarına, daha güçlü ilişkiler kurmalarına ve yaşadıkları stresi azaltmalarına olanak tanısa da farklı sorunları beraberinde getirmektedir (Yıldız ve Biçer, 2021). Bireylerin birbirlerine yakın olmak, başkalarının ne yaptığını bilmek ve toplum içindeki deneyimlerin bir parçası olmak istemesi en temel insani ihtiyaçlardan birdir. Geçmişten bu yana birçok farklı biçimde iletişim kuran bireyler, sosyal medya ile bu ihtiyaçların çoğunu giderebilmektedir. Ancak sosyal medyanın kontrolsüz ve fazla kullanımı FoMo'yu doğrudan tetiklemektedir (Fuster vd., 2017). Ayrıca farklı sosyal medya ortamlarını birlikte kullanan bireyler daha yoğun bir şekilde FoMo duygusu yaşamaktadır (Franchina vd., 2018). Sosyal medyada paylaşılan gönderiler ve reklamlar, insanlara idealize edilmiş bir dünya sunmaktadır. Sosyal medyada sürekli ideal yaşamlarla karşılaşan bireyler, zamanla kendi yaşamlarını başkalarınıninkiyle kıyaslamaktadır. Başkalarının hayatını çok yakından ve oldukça sık takip eden bu kişilerin FoMo ile karşılaşma olasılığı yüksektir (Przybylski vd., 2013). Çünkü sosyal medyada kendi yaşamlarını başkalarınıninki ile karşılaştıranlar bir şeylerden geri kaldıklarını düşünmektedir. Bu açıdan bakıldığında FoMo duygusu sosyal medya ile başlamakta ve bunun sonucunda kıskançlık, endişe ve kaygı gibi duygular ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bu durum gittikçe kısır bir döngüye girmektedir (Neumann, 2021).

İnsanların sosyal medyada birbirleri arasında kurduğu sürekli ve sıkı takip durumu, bir bağımlılık göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu bağımlılı-

ğın asıl sebebi insanların, başkalarının neler yaptıklarını aşırı merak etme isteği olarak kabul edilmektedir (Gürdin, 2019: 1260). Bu durumda FoMO, dışsal motivasyon ve öğrenmeye güdülenme üzerinde, sosyal medya bağımlılığının yol açtığı etkilerin açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı yaşayan bireylerde genellikle başkalarının deneyimlerine katılamama kaygısı oluşmaktadır (Alt, 2015). Bu insanlar, tam olarak neye katılmadıklarını anlamamalarına rağmen sürekli başkalarının daha kaliteli bir hayata sahip olduğunu düşünmektedir (Aydın, 2018a). Bu açıdan bakıldığında FoMO'nun, sosyal medya bağımlılığına yönelimi desteklediği görülmektedir (Swar ve Hameed, 2017). Sosyal medya pazarlamasında ise, FoMO ile fırsatı kaçırma etkisi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca insanlar sosyal medyada kendilerine benzettikleri ünlülerin ve influencerların gösterdiği yaşamlarla kendi yaşamlarını kıyaslamakta, belli bir süre sonra eksiklik hissetmekte ve satın alma eğilimi göstermektedirler (Browne vd., 2018).

## 7. FoMO VE PAZARLAMA

Günümüzde FoMO, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu açısından bir fobi olarak değerlendirilmektedir. Bu duygu belirli bir süre sonra tüketici davranışlarını etkilemekte ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Çünkü FoMO tüketicinin alternatifler arasından seçme ve tüketim yeteneğini etkilemektedir (Aydın, 2018a). İnsanların deneyimlediği FoMO, başkalarının yaptıkları aktiviteleri arzulamalarından ve başkalarının sahip olduğu ürünleri istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden FoMO çok yönlü bir pazarlama işlevi görmektedir. FoMO modern kültürde öne çıkan bir kavram olduktan sonra çoğu pazarlama alanında kullanılmıştır. Tüketicilerin verdiği tepkiye göre hareket eden işletmeler FoMO'daki bazı özellikleri pazarlamanın başarısına yönlendirmiştir. FoMO, pazarlama alanında satışı tetiklemek için reklamlarda kullanılmıştır (Hodkinson, 2016). Bu durumda FoMO'nun, tüketici davranışında kilit bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Herman (2010) bu durumu kişilik, motivasyon ve kültürel durumlarla açıklamıştır. Bu faktörler tüketici davranışını FoMO ile şekillendirmektedir (Herman, 2010). FoMO ile tüketici davranışını birleştiren Argan vd., (2018), "Fonsumer (FoMO-Consumer)" kavramını ortaya atmıştır. Fonsumer sadece sosyal medya ile ilgili değil tüketici davranışını da kapsayacak bir kavramdır. Tüketiciler FoMO ile karar verme öncesinde, karar verme anında ve karar verme sonrasında farklı davranışlar sergilemektedirler.

İlk olarak kişinin çevresinde olan biten tüm olaylardan haberdar olma isteği ile başlayan FoMO korkusu, her şeye aynı anda sahip olmak isteyen bireylerin hayatlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Pazarlama açısından bakıldığında, bireyler başka kişilerin tükettiklerinin aynısını hatta daha iyisini tüketme eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla FoMO pazarlama ile tüketiciler kontrolsüz satın alım yapmaktadır (Aydın, 2018a). FoMO ile bireyler sıradan satın alma davranışlarını değiştirip, çevresinden kolaylıkla etkilenebilmektedir (Dykman, 2021).

Ayrıca FoMO, çevrimdışı tüketici davranışı ile uygunluk tüketimini açıklamak için kullanılmıştır (Kang vd., 2019). Bunun yanında Marie ve Grybs (2013) pazarlama alanında yaptıkları çalışmada, sosyal medyada oluşan FoMO'nun tüketici davranışına etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Rifkin vd., (2015), tüketicilerin FoMO'dan ne şekilde etkilendiğini araştırmışlardır. Buna göre FoMO'nun anlık deneyimlerden alınan tatmini azalttığını ve kaçırılan deneyimlerden beklenen tatmini artırdığını bulgulamışlardır. Tüketicilerin %54'ü tüketim anındaki, %22'si tüketimden öncesindeki ve %30'u tüketimden sonraki FoMO'yu deneyimlemektedir. Hodgkinson (2016), FoMO'nun kullanıldığı reklamlarda tüketicilerin verdiği tepkileri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre FoMO ile tüketiciler satın alma öncesinde kişisel, bilişsel, durumsal ve duygusal tepki vermekte iken, satın alma davranışı sonrasında sadece bilişsel ve duygusal tepki vermektedir. Kişisel tepkiler; fırsat maliyeti, ihtiyaç, karar verme şekli, algılanan risk, iç-dış yönlülük ve tüketme eğilimidir. Bilişsel tepkiler; güven ve kıtlık algısıdır. Durumsal tepki; kararların doğru alınması için kaynakların mevcut olmasıdır. Duygusal tepki pişmanlık, memnuniyet, mutluluk ve hayal kırıklığıdır. Hayran vd., (2016), FoMO'nun tüketici davranışına etkilerini incelemişlerdir. FoMO anlık deneyimlerden elde edilen tatmini azaltmaktadır. Ayrıca tüketiciler kendine daha yakın hissettikleri deneyimlerde daha fazla FoMO hissetmektedir. Hayran ve Gürhan-Canlı (2017), FoMO'nun tüketicilerdeki tekrar satın alma, başkalarına önerme ve tatmin olma deneyimlerini azalttığını belirtmişlerdir. Şenel (2018) kıtlık algısının, plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Kıtlık algısının bireylerin plansız satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Buradaki önemli nokta eğer tüketicinin elindeki fırsatı kaçırırsa, istediği hizmet veya ürünü elde etmek için uzun süre bekleyeceğini düşünmesidir. Dolayısıyla işletmeler olumsuz bir duyguyu kendilerinin lehine olumluya dönüştürmektedirler.

Pazarlamada sıkça kullanılan kıtlık mesajları, tüketicileri hızla harekete geçirmeye odaklanmıştır. Tüketicie gönderilen bu mesajlarda reklamı yapılan hizmet veya ürünün çok az sayıda kaldığı belirtilmektedir (Aggarwal vd.,



2011). Pazarlama literatüründe oluşan bu durum “Kıtlık Pazarlaması” veya “FoMO pazarlama” olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlamada tüketicilerin elde ettikleri fırsatı kaçırmamaları amaçlanır. Bunun için ellerine geçen fırsatı kaçırmadan önce yakalama arzusuna doğru hitap eden ileti gönderilmektedir (Hogan, 2021). Kıtlık pazarlamasının altında yatan fikir, tüketicilerin eğer hizmet veya ürünü anında satın almazlarsa onu kaybedeceğini hissetmesini sağlamaktır. Çünkü bir ürünün miktarı azalıyorsa ve tekrar elde edilemeyecekse değeri artacaktır. Bu bağlamda tüketiciler güdülenmekte ve ürünü elde etmek için her imkânı değerlendirmektedir. Miktar kıtlığının yanında zaman da önemli bir kıtlık etkenidir.

Pazarlamacıların FoMO’yu kullanmak için uyguladığı çeşitli senaryolar vardır. Ancak bunlardan en önemlisi kıtlık algısı oluşturmaktır. Kıtlık algısında, tüketici ürün veya hizmetin hızla tükeneceğini düşünmekte ve bunlara karşı talebini artırmaktadır. Tüketiciler kıtlık algısı ile ilişkili FoMO ile karşılaştıklarında farkında olmadan satın alma davranışına yönelmektedirler. Bu durumda kıtlık algısının içgüdüsel alışveriş ve FoMO üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmektedir (Aydın, 2018c). Diğer yandan sosyal medyanın gittikçe yaygınlaşması FoMO’yu kullanmak isteyen pazarlamacılara büyük bir fayda sağlamaktadır. Çünkü FoMO bireylerde, başkalarının sahip olduklarından ve satın aldıklarından dolayı bir eksiklik duygusu oluşturmaktadır. Ayrıca bireysel yenilikçiliğin, tüketici yenilikçiliğine etkisinde, FoMO’nun aracı rolü olduğu belirtilmiştir (Korkmaz ve Dal, 2020).

## 8. FoMO’YA KARŞI ALINABİLECEK ÖNLEMLER

FoMO’nun en yaygın olarak yaşandığı sosyal medyada kişiler, çoğunlukla hayatlarında öne çıkan ve mutlu oldukları anları paylaşma eğilimindedirler. FoMO’nun önlenmesi için öncelikle bu durumun farkına varılması ve gerçek hayatta her anın sosyal medyada olduğu gibi göz kamaştırıcı olmadığı bilmesi gerekmektedir. Çünkü bir kişinin tüm hayatı paylaşımlarından ibaret değildir. Bu kişinin gerçek hayatta karşılaştığı birçok olumsuz durum ve çözmesi gereken sorunları vardır. Bundan dolayı FoMO ile mücadele etmek isteyen birinin, yaşadığı zamana odaklanması ve yaşadığı anın keyfini alması çok önemlidir (Dossey, 2014). Bu yüzden hızla akan sosyal medyada kimin neler yaptığını, en son ne paylaştığını takip etmek ve bunlara yetişilmediğinde telaşa kapılmak doğru bir yaklaşım değildir. Bunun yerine kişinin sevdiği insanlarla vakit geçirip, hobilerine zaman harcaması daha doğru bir yaklaşımdır.

Yaşam kalitesini doğrudan olumsuz etkileyen FoMO durumunun önüne geçilmesi için kişinin hayatın normal akışının devam ettiğini unutmaması gerekmektedir. Çünkü hayatın her anında sürekli mutlu olmak mümkün değildir. Atılacak en doğru adım, ilk olarak bunun farkında olmak ve yapılan herhangi bir işi sevmek onu istekle yapmaktır (Hendriksen, 2016). Bunun yanında daha sakin ve basit bir yaşam sürmek FoMo'nun etkisini düşürmektedir. Ayrıca kişinin mutsuz hissettiği zamanlarda sosyal medyayı daha az takip etmesi ve sevilen aktiviteleri yapması da FoMo'nun zararını azaltmaktadır. Herkesin hayatında olumlu veya olumsuz duyguları yaşadığı zamanlar vardır. Kişi sosyal medyadan uzaklaşıp, yaşamındaki pozitif olaylara odaklandığı zaman, geleceğe yönelik daha umutlu duygular besleyecektir (Baker, 2016).

Bir insanın kendisini sürekli olarak başka insanlarla karşılaştırması, özgüveninin düşmesine ve mutsuzluğunun artmasına neden olmaktadır. Kişi öncelikle kendini sevmeli ve başkalarıyla kendisini karşılaştırmamalıdır. Yaşanılan deneyimlerin yazılması, duygu ve düşüncelerin açığa çıkmasını sağlayacaktır. Kişi bunu günlük tutarak veya küçük notlar olarak sağlayabilir. Diğer taraftan, sürekli olarak yaşama dair maddi hedefler belirlemek insanları olumsuz duygulara sevk etmektedir. Kişinin bireysel yeteneklerine uygun ve tutarlı hedefler koyması onun daha mutlu olmasını sağlamaktadır. Çünkü her insanın başarabileceği farklı kazanımlar mutlaka vardır. Eğer bir kimse kendini en iyi hissettiği ve yeteneklerini daha etkili kullanabildiği yönlerini ön plana çıkaracak faaliyetlerde bulunursa, FoMo'ya eğilimi azalacaktır. İnsanlar sosyal medyada etkileşim hâlinde oldukları bireylerin paylaşımlarında gördükleri hayatları, onların sahip oldukları evleri, arabaları, gittikleri tatilleri ve buldukları mekânları kıskanarak vakit kaybetmemelidir. Kişi kendi yol haritasına bakarak iç dünyasına dönmeli ve başkahramanı olduğu gerçek hayat akışından kopmamalıdır. Bunu gerçekleştiren birey FoMo etkisinden kurtulacaktır (Tanhan vd., 2022).

## 9. SONUÇ

FoMO, insanların bulunamadıkları bir ortamda, başkalarının çok daha tatmin edici deneyimler yaşayabilecekleri hususunda yoğun olumsuz bir kaygı yaşamasıdır. Bu olumsuz duygusal durum günümüzde daha çok sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla ve onların yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma dürtüsü olarak tanımlanan modern bir kaygı olarak ifade edilmektedir. İnsanların sürekli başkaları ile rekabet etmesi ve onlardan geri kalmamak istemesi bu duyguyu daha da tetiklemektedir. Bu durumda FoMo öncelikle

dijital ortamda çözülmesi gereken bir problem hâline gelmiştir. Kişilerin sağlık sorunları yaşamasına neden olan bu duygu durumuna karşı farkındalık oluşturulması ve bu olgunun psikolojik bir rahatsızlık olarak kabul edilmesi toplumun yararına olacaktır. Böylelikle, FoMO'nun neden olduğu sağlık sorunlarına müdahale edilerek olumsuz etkisinin azalması sağlanacaktır. Ardından FoMO etkisinin indirgendiği başarılı ve mutlu nesiller yetişecektir.

Sosyal medyanın sorunlu bir şekilde kullanılması ile doğrudan bağlantılı olan FoMO, son yıllarda tüketici davranışını da değiştirmiştir. FoMO pazarlaması, talebi artırmak ve en son trendleri satmak için FoMO'nun bu olumlu yönünü kullanmaktadır. Pazarlamacılar özellikle bir ürünün ya da hizmetin popülaritesini vurgulayarak, hatta bulunabilirliğini sınırlayarak teklifi karşı konulmaz hâle getirmektedir. Bu yüzden pazarlamada kullanılan FoMO, kişinin bu kısır döngüden çıktığını hissettiği andaki endişe ve pişmanlık hissini içeren psikolojik bir olgudur. Pişmanlık duygusu satın alma davranışlarının çoğunu yönlendirmektedir. Tüketiciler genellikle pişmanlığa katlanmaktansa, anlık olarak satın alma doğrultusunda karar vermeyi tercih etmektedir. Bu yüzden pazarlama uygulamalarında kullanılan FoMO, nispeten daha masum bir seviyededir. Bu şekilde yapılacak reklam ve tanıtımlarla başarılı kampanyaların ortaya çıkması muhtemeldir. Özellikle gençler ve kadınlar için oluşturulacak FoMO tabanlı pazarlama faaliyetleri, işletmelere önemli fayda sağlayacaktır.

FoMO, dürtüsel alışveriş davranışı ve marka-tüketici ilişkisini etkileyebilecek sonuçlarla bağlantılı olduğu için pazarlama alanında önemli bir konudur. FoMO kullanılan pazarlama stratejilerinde, sınırlı sürede sunulan ürün ve hizmetler, tüketicilerin talebini artırmakta ve daha hızlı bir şekilde harekete geçmelerini sağlamaktadır. Ayrıca bu sınırlı sürede olan kampanyaların tüm ürünler yerine belli sayıda ürün ve hizmet için uygulanması daha doğru bir yoldur. Bununla birlikte stoktaki ürünlerin gösterilmesi tüketicide FoMO'yu harekete geçirecek bir pazarlama stratejisidir. Stoktaki ürün sayısının az olması tüketicileri çok hızlı bir şekilde ürün almaya teşvik etmektedir. Ancak bu durumların ne kadar etik olduğu tartışmalı bir husustur. Stoğu tükenen ya da popüler ürünlerin ve tüketici yorumlarının gösterilmesi marka açısından tüketici gözünde olumlu bir izlenim oluşturmaktadır. Çünkü tüketiciler genellikle başka tüketicilerin fikirlerine önem vermektedir. Son olarak bazı e-ticaret sitelerinde FoMO'yu harekete geçirmek için geri sayım aracı kullanılmaktadır. Bu indirim dönemlerinde işletmelere çok büyük fayda sağlamaktadır. Kampanyanın ne zaman biteceğinin açıkça vurgulanması tüketicideki satın alma dürtüsünü FoMO ile harekete geçirmektedir.

Bu bölümde ele alınan FoMO kavramı ile pazarlama alanında çalışan araştırmacılara geniş bir bakış açısı sunulması amaçlanmıştır. Çok geniş bir çalışma alanında kullanılan FoMO'nun, olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmış ve FoMO pazarlama konusunda çalışacak araştırmacılar için literatür derlemesi yapılmıştır. Literatürde FoMO ile ilgili birçok çalışma olsa da pazarlama alanındaki çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu konuda araştırmacılar FoMO'yu, pazarlamada kullanılan farklı teoriler ışığında çalışabilir veya pazarlamada kullanılan diğer teoriler ile FoMO'yu karşılaştırabilirler.

## KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L., and Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business and Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Adams, S. K., Williford, D. N., Vaccaro, A., Kisler, T. S., Francis, A., ve Newman, B. (2016). The young and the restless: Socializing trumps sleep, fear of missing out, and technological distractions in first-year college students. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(3), 337-348. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1181557>.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y ve Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Alt, D. (2015). "College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out". *Computers in Human Behavior*,49,111-119 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Alt, D., ve Boniel-Nissim, M. (2018). Links between adolescents' deep and surface learning approaches, problematic Internet use, and fear of missing out (FOMO). *Internet Interventions*, 13, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2018.05.002>
- Argan, M., ve Tokay Argan, M. (2018). Fomsumerism: A theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p109>
- Argan, M., Argan, M. T., ve İpek, G., (2018). I wish i were! anatomy of a fomsumer. *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 43-57. <https://doi.org/10.34231/iuyd.407055>
- Aydın, H. (2018a). Sosyal medya trendi olan FOMO'nun pazarlama alanında kullanımı üzerine literatür taraması. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-9.
- Aydın, H. (2018b), "Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İlgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. ÜİK Özel Sayısı, 415-426 <https://doi.org/10.18092/ulikidince.439179>
- Aydın, H. (2018c). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İlgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.439179>
- Baker, Z. G., Krieger, H., ve LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2, 275-282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Baumeister, R. F.,ve Leary, M. R. (1995). The need to be long: Desire for inter personal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.117.3.497>

- Beyens, I., Frison, E., ve Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Błachnio, A., ve Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry research*, 259, 514-519. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.11.012>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. and Liss M. (2017). "Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out as Predictors of Social Media Use and Addiction". *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Bright, L. F., ve Logan, K. (2018). "Is My Fear of Missing Out (FoMO) Causing Fatigue? Advertising, Social Media Fatigue, and The Implications for Consumers and Brands". *Internet Research*, 28 (5),1213-1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03 20170112t>
- Browne, B. L., Aruguete, M. S., McCutcheon, L. E., ve Medina, A. M. (2018). Social and emotional correlates of the fear of missing out. *North American Journal of Psychology*, 20(2),341-353
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., ve Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., and Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3), article 5. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-3-5>
- Busch, B. (2016). Fomo, stress and sleeplessness: are smartphones bad for students. The Guardian. <https://www.theguardian.com/teacher-network/2016/mar/08/children-mobile-phone-distraction-study-school> Erişim Tarihi: 01.08.2022
- Casale, S., Rugai, L., ve Fioravanti, G. (2018). Exploring the role of positive metacognitions in explaining the association between the fear of missing out and social media addiction. *Addictive Behaviors*, 85, 83-87. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.05.020>
- Chai, H. Y., Niu, G. F., Chu, X. W., Wei, Q., Song, Y. H., ve Sun, X. J. (2018). Fear of missing out: What have I missed a gain? *Advances in Psychological Science*, 26(3), 527. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2018.00527>
- Chotpitayasunondh, V., and Douglas, K. M. (2016). How "phubbing" becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63, 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>
- Collins, L., ve Van Abeele, M. (2013). FOMO and mobiles phones: a survey study. Unpublished master thesis. Tilburg University, Tilburg.
- Conlin, L., Billings, A.C. and Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication and Society* 29(4), 151- 164. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164>
- Çetinkaya, F. Ö., ve Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Çınar, Ç. Y., Mutlu, E. (2019). "İnternet Bağımlılığının Benlik Saygısı, Dikkat, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Yaşam Doyumu ve Kişilik Özellikleri ile İlişkisi". *Bağımlılık Dergisi*, Cilt. 20, Sayı. 3, p. 133-142.
- Diker, E., ve Taşdelen, B. (2017). Sosyal Medya Olmasaydı Ne Olurdu? Sosyal Medya Bağımlısı Gençlerin Görüşlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi 189. <https://doi.org/10.17361/UHIVE.2017.4.17>

- Dogan, V. (2019). Why Do People Experience the Fear of MissingOut (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 002202211983914. <https://doi/10.1177/0022022119839145>
- Dossey, L. (2014). "FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment". *Explore*, 10(2), 69-73.
- Duman, H.,ve Ozkara, B.Y. (2019). The impact of social identity on online gamea ddition: the mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to be long. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00392-w>.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Elhai, J. D., Dvorak, R. D., Levine, J. C., and Hall, B. J. (2017). Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of affective disorders*, 207, 251-259. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.030>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., and Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289 298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>
- Elhai, J. D., Rozgonjuk, D., Liu, T., ve Yang, H. (2019). Fear of missing out predicts repeated measurements of greater negative affect using experience sampling methodology. *Journal of affective disorders*, 262, 298-303. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.11.026>
- Elhai, J D, Yang H, Montag C. (2020). Fear of missingout (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literatüre review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Braz J Psychiatry*. <http://dx.doi.org/10.1590/1516-4446.2020-0870>
- Elhai, J. D., McKay, D., Yang, H., Minaya, C., Montag, C., ve 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. <https://doi.org/10.1002/hbe2.227>
- Erciş, A., Deligoz, K., ve Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 219 243. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.772544>
- Erdoğan, P., ve Şanlı, Y. (2019). Gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya tutumları üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 615-627. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.598768>
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641 656. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.330355>
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., ve De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 15(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Fuster, H., Chamarro, A., and Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l' Educació i de l' Esport*, 35(1), 22-30. <https://doi.org/10.51698/a-lo-ma.2017.35.1.2230>

- Gezgin, D. M., Hamutoglu, N. B., Gemikonakli, O., and Raman, I. (2017). Social networks users: fear of missing out in preservice teachers. *Journal of Education and Practice*, 8(17), 156-168.
- Gottberg, K. (2017). Simple living—a cure for fomo. <https://www.smartliving365.com/simple-cure-fomo-fear-missing/> Erişim Tarihi: 05.08.2022
- Gökler, M. E., Aydin, R., Unal, E., and Metintas, S. (2016). Determining validity and reliability of Turkish version of Fear of Missing out Scale/Sosyal Ortamlarda Gelismeleri Kacirma Korkusu Olceginin Turkce surumunun gecerlilik ve guvenilirliđinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(S1), 53-60.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve fomo'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1160>
- Güven, A. (2021). Multidisipliner Bir Kavram Olarak “Fear Of Missing Out”(Fomo): Literatür Taraması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(48), 99-124.
- Hamutoglu, N. B., Topal, M., ve Gezgin, D. M. (2020). Investigating Direct and Indirect Effects of Social Media Addiction, Social Media Usage and Personality Traits on FOMO. *International Journal of Progressive Education*, 16(2), 248-261.
- Hayran, C., Anik, L., ve Gurhan-Canli, Z. (2016). Exploring the antecedents and consumer behavioral consequences of “feeling of missing out” (FoMO). In P. Moreau and S. Puntoni (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 468-469). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Hayran, C., ve Gurhan-Canli, Z. (2017). 7-L: Role of Arousal in Experiencing Feeling of Missing Out. *ACR North American Advances*.
- Hendriksen E (2016) How to overcome FOMO. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/how-be-yourself/201608/how-overcomefomo> (Erişim Tarihi 23.7.2022).
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7, 330-340. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Hodkinson, C. (2016). “Fear of missingout” (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25, 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hogan, J. (2021). The Effects Of Polarisation On Consumer Psychology And Purchasing Behaviour (Doctoral Dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Hoşgör, H, Koç Tütüncü, S., Gündüz Hoşgör, D. ve Tandoğan, Ö. (2017). “Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3 (17), 213-223.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., and Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768.
- Işık, M., ve Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinden bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 695-717.
- JWT (2012). Fear of missing out. retrieved from [http://www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/03/F\\_JWT\\_FOMOUupdate\\_3.2\\_12.pdf](http://www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/03/F_JWT_FOMOUupdate_3.2_12.pdf) *Intelligence Marketing Communications* Erişim Tarihi: 24.7.2022
- Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *Cyberpsychology and behavior*, 1(1), 11-17.

- Kang, I., Cui, H., and Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <http://dx.doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, I., He, X., and 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Karaboğa, H. Ö. (2021). *Yeni Doğum Yapmış Evli Kadınlarda Benlik Ayrışması Çerçevesinde Sosyal Destek, Maternal Bağlanma ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Depresyon Üzerindeki Etkisi* (Master's thesis, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Karapınar Çelik, I., Eru, O., ve 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.
- Korkmaz, İ., ve Dal, N. E. (2020). Bireysel Yenilikçiliğin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde Fomo'nun Aracılık Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 532-567. <http://dx.doi.org/10.15659/ppad.13.2.221>
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., ve Aceto, P. (2016). Fear of missingout (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.072>
- Lo Coco, G., Salerno, L., Franchina, V., La Tona, A., Di Blasi, M., and Giordano, C. (2020). Examining bi-directionality between Fear of Missing Out and problematic smartphone use. A two-wave panel study among adolescents. *Addictive Behaviors*, 106, 106360. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106360>
- Luna, K. (2014). Why we really experience FOMO. *Huffington Post*, 4, 2014.
- Marie, A., ve Grybś, M. (2013). Modern trends in consumer behaviour in era of e communication. *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.
- McCoy B.R. (2016) "Digital Distractions in the Classroom Phase II: Student Classroom Use of Digital Devices for Non-Class Related Purposes" *Journal of Media Education* 7 (1) 5 -32
- McGinnis, P., (2004). How FOMO Was Created? *Harvard Business Review* <https://hbr.org/podcast/2019/12/season-3-finale-how-fomo-was-created> Erişim Tarihi: 11.07.2022
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., ve Koestner, R. (2018). Fear of missingout: Prevalence, dynamics, andconsequences of experiencing FOMO. *Motivationand Emotion*, 42, 725 737. <https://doi/10.1007/ s11031-018-9683-5>
- Müller, S. M., Wegmann, E., Stolze, D., and Brand, M. (2020). Maximizing social outcomes? Social zapping and fear of missing out mediate the effects of maximization and procrastination on problematic social networks use. *Computers in Human Behavior*, 107, 106296. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106296>
- Neumann, D.,Huddleston, P. T., ve Behe, B. K. (2021). Fear of Missing Out as motivation to process information: How differences in Instagram use affect attitude for mation online. *New Media and Society*. May 2021. <https://doi.org/10.1177/14614448211011834>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. and Chamarro, A. (2017). "Negative Consequences From Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing Out". *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Özen, A. ve Ortaç, S. (2020). Gelişmeleri Takip Edememe Kaygısı (Fear of Missing out) ve Piyasa Örneklemeleri. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 92-97.
- Przybylski, A. K.,Murayama, K., DeHaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>



- Reyes, M. E. S., Marasigan, J. P., Gonzales, H. J. Q., Hernandez, K. L. M., Medios, M. A. O., ve Cayubit, R. F. O. (2018). Fear of Missing Out and its Link with Social Media and Problematic Internet Use Among Filipinos. *North American Journal of Psychology*, 20(3).
- Rifkin, J., Cindy, C., and Kahn, B. (2015). Fomo: How the fear of missing out leads to missing out. *ACR North American Advances*. 43
- Riordan, B. C., Flett, J. A., Hunter, J. A., Scarf, D., ve Conner, T. S. (2015). Fear of missingout (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuro science and Psychology*, 2 (7).
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., and Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMo) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors*, 110, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Scott, H., ve Woods, H. C. (2018). Fear of missing out and sleep: Cognitive behavioural factors in adolescents' nighttime social media use. *Journal of adolescence*, 68, 61-65. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.07.009>
- Swar, B. and Hameed, T. (2017). "Fear of Missing Out, Social Media Engagement, Smartphone Addiction and Distraction: Moderating Role of Self-Help Mobile Apps-Based Interventions in the Youth". Proceedings of the 10th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies (BIOSTEC 2017), 5, 139-146.
- Şenel, M. (2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve fomo (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., ve Tayiz, V. (2022). Fear of Missing Out (FoMo): A Current Review. *Psikiyatride Guncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Tayiz, V. (2018). Üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu ve yalnızlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Master's thesis, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Tomczyk, Ł. ve Lizde, E. S. (2018). "Fear of Missing Out (FOMO) Among Youth in Bosnia and Herzegovina - Scale and Selected Mechanisms". *Children and Youth Services Review*. 88, 541-549. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.03.048>
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., and Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>
- Wolniewicz, C. A., Tiamiyu, M.F., Weeks, J. W. ve Elhai, J. D. (2018) "Problematic Smartphone Use and Relations With Negative Affect, Fear of Missing Out, and Fear of Negative and Positive Evaluation". *Psychiatry Research*, 262, 618-623. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.09.058>
- Yıldırım, S., ve Kişioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin getirdiği yeni hastalıklar: nomofobi, netless-fobi, fomo. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 473-480.
- Yıldız S.Y. ve Biçer D.F (2021). "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Teorisi". (Ed. Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk). Pazarlama Teorileri 2. İstanbul: Mediacat 193-212
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., and Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619-1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>