



T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme/Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi

**FOMO’NUN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE
ETKİSİ:KOZMETİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Döndü Kübra ÖZDEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Doç. Dr. Dicle YURDAKUL

İstanbul, 2024

FOMO’NUN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Döndü Kübra ÖZDEMİR

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2024

“Döndü Kübra ÖZDEMİR” tarafından hazırlanmış ve 28.06.2024 tarihinde sunulmuş “FOMO’NUN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı tez İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak **oy birliği** ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Dicle YURDAKUL

Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Dicle YURDAKUL

İşletme Bölümü,
Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Uluslararası Ticaret ve
Finansman Bölümü,
Altınbaş Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayla ESEN

Uluslararası Ticaret ve
İşletmecilik Bölümü,
Bahçeşehir Üniversitesi

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim.

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Döndü Kübra ÖZDEMİR

İmza

XXXXXX

İTHAF

Eğitim hayatım boyunca maddi, manevi desteğini üzerimden esirgemeyen sevgili aileme, tez sürecimde bana destek olan sevgili arkadaşlarıma, bölümü sevmemi sağlayan ve pazarlama dünyasını sayesinde öğrendiğim sevgili hocam Doç. Dr. Dicle YURDAKUL'a teşekkür ederim.



ÖZET

FOMO’NUN MARKA BAĞLILILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZDEMİR, Döndü Kübra

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Dicle YURDAKUL

Tarih: Haziran/2024

Sayfa: 58

Ulusal sınırların öneminin azaldığı ve dünya çapında bir bütün olarak hareket etmenin daha yaygın hale geldiği bu dönemde, marka kavramı da global bir anlam ifade etmeye başlamıştır. Daha önce sadece adını dergilerde görebildiğimiz markalar günümüzde Türkiye’de veya dünyanın hemen hemen her yerinde satışa sunulmaya başlamıştır. Bu durum da tüketicinin çok fazla farklı türden markaya maruz kalmasına sebep olmuştur. Tüketici bu markalar arasından seçim yapmaya çalışırken, markalar da bu seçimi kazanmak için adeta bir yarış haline girmişlerdir. Tüketici ihtiyacı olan bir ürüne ulaşmaya çalışırken tüm değişkenler bakımından en optimal seçeneğe ulaşmaya çalışmaktadır. Bu seçeneği kendisine sunacak markalar ise tüketicinin alışveriş alışkanlarının değiştiğini bilir ve o döneme uygun, en iyi pazarlama tekniği ile bireyin kendisinden alışveriş yapmasını sağlamak ister.

Bu noktada markalar, tüketicinin kendi ürünlerini uzun vadede tercih etmesi ve markalarına karşı bir bağlılık geliştirmesi için çalışırlar. Bu bağlılığın da tüm süreçleri ile gerçek bir marka bağlılığı olması önemlidir. Tüketici davranışlarını ve satın alma niyetini etkileyen diğer bir kavram ise FoMO (Fırsatı kaçırma korkusu) kavramıdır. FoMO’dan etkilenen bir tüketicinin de daha önce hiç duymadığı bir markayı tercih etme düzeyi araştırılmıştır ve kişi FoMO duyduğu için mevcut markasını bırakır mı sorusu yöneltilmiştir. Marka bağlılığının satın alma düzeyine etkisi bakılırken, FoMO’nun da tüketicinin bir markayı tercih etmedeki rolü araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında 334 kişiye Qualtrics üzerinden oluşturulan anket gönderilmiştir. İki farklı senaryo kurgulanarak (uygun fiyatlı senaryo ve yüksek fiyatlı senaryo) tüketicinin kozmetik ürün tercihinde marka bağlılığı düzeyi, FoMO (fırsatı kaçırma korkusu) düzeyi ve bunların satın alma niyetine etkisi analiz edilmiştir. Daha sonra ölçeklerin birbiri ile ilişkisine bakılmıştır. Senaryolar da ayrı ayrı analiz edilmiş ve aralarındaki fark irdelenmiştir. Alınan bilgiler doğrultusunda analizler yapılmış ve çıkan sonuçlar yorumlanarak diğer araştırmalar için öneriler sunulmuştur. Araştırmanın bulgularına bakıldığında FoMO (Fırsatı kaçırma korkusunun) ve marka bağlılığı satın alma niyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Senaryolar bazında bir analize gidildiğinde ise uygun fiyatlı markalarda bu etkinin daha yüksek olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, FoMO (Fırsatı Kaçırma Korkusu), Satın Alma Niyeti, Kozmetik Ürün.

ABSTRACT

THE IMPACT OF FOMO ON BRAND LOYALTY: A STUDY ON THE COSMETIC INDUSTRY

ÖZDEMİR, Döndü Kübra

MBA. Business Administration, Altınbaş University,

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Dicle YURDAKUL

Date: June/2024

Pages: 58

In this era where the importance of national borders has decreased and acting as a global whole has become more common, the concept of brands has also begun to have a global meaning. Brands that we used to only see their names in magazines are now being offered for sale in Turkey or almost everywhere in the world. This situation has led consumers to be exposed to a wide variety of brands. While consumers try to make choices among these brands, brands have also entered into a race to win this choice. As consumers try to reach a product they need, they try to reach the most optimal option in terms of all variables. Brands, which will offer this option to them, know that the consumer's shopping habits have changed and they want to ensure that the individual shops from them with the most suitable marketing technique for that period.

At this point, brands work to ensure that consumers prefer their products in the long term and develop loyalty towards their brand. It is important for this loyalty to be a true brand loyalty with all its processes. Another concept that affects consumer behavior and purchase intention is the concept of FoMO (Fear of Missing Out). The level of preference for a brand that is influenced by FoMO, and whether the individual would abandon their current brand due to experiencing FoMO, have been researched. While examining the impact of brand loyalty on the level of purchase, the role of FoMO in consumer brand preference has also been investigated.

Within the scope of the research, a survey was sent to 334 individuals via Qualtrics. Two different scenarios (affordable scenario and high-priced scenario) were constructed to analyze the level of brand loyalty, the level of FoMO (fear of missing out), and their impact on purchase intention in consumers' preference for cosmetic products. Subsequently, the relationship between the scales was examined. The scenarios were separately analyzed, and the differences between them were investigated. Based on the collected information, analyses were conducted, and the resulting findings were interpreted to provide recommendations for further research. Upon examination of the research findings, it was observed that FoMO and brand loyalty influence purchase intention. When analyzed based on scenarios, it was found that this effect was higher in affordable-priced brands.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, FoMO (Fear of Missing Out), Purchase Intent, Cosmetic Product.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
TABLO LİSTESİ.....	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
2.1 MARKA.....	3
2.1.1 Marka Kavramı	3
2.1.2 Marka Kavramı Tarihçesi	4
2.2 MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI	4
2.2.1 Davranışsal Marka Bağlılığı Yaklaşımı.....	6
2.2.2 Tutumsal Marka Bağlılığı Yaklaşımı.....	7
2.2.3 Karma Marka Bağlılığı Yaklaşımı.....	8
2.2.4 Marka Bağlılığı Önemi	9
2.3 FOMO KAVRAMI.....	10
2.3.1 FoMO (Fırsatı Kaçırma Korkusu)	10
2.3.2 Fırsatı Kaçırma Korkusu Nedenleri	11
2.3.3 Fırsatı Kaçırma Korkusu (FoMO) Sonuçları	11
2.3.4 Fırsatı Kaçırma Korkusu (FOMO) ve Pazarlama İlişkisi	13
3. GEREÇ VE YÖNTEM	15
3.1 ARAŞTIRMANIN HAZIRLANMASI	15
3.1.1 Örneklem Seçimi	15
3.1.2 Veri Toplama ve Anketin Hazırlanması	15
4. BULGULAR	17
4. 1 DEMOGRAFİK ANALİZ.....	17

4. 2 KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİĞİ	22
4. 3 ARAŞTIRMANIN BETİMSEL SONUÇLARI	24
4. 4 HİPOTEZLERE İLİŞKİN ANALİZLER.....	27
4.4.1 Regresyon Analizi Sonuçları	27
4.4.1.1 Marka bağlılığının ve FoMO'nun satın alma niyetine etkisi	27
4.4.1.2 Uygun fiyatlı senaryoda marka bağlılığının ve FoMO'nun satın alma.....	29
niyetine etkisi	29
4.4.1.3 Yüksek fiyatlı senaryoda marka bağlılığının ve FoMO'nun satın alma	
niyetine etkisi	30
4.4.1.4 FoMO'nun marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki etkileşim analizi	32
4.4.1.5 Uygun fiyatlı senaryoda FoMO'nun marka bağlılığı ile satın alma niyeti	
arasındaki etkileşim analizi.....	35
4.4.1.6 Yüksek fiyatlı senaryoda FoMO'nun marka bağlılığı ile satın alma niyeti	
arasındaki etkileşim analizi.....	37
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	40
REFERANSLAR	43
EK A	47

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1: Davranış ve Tutumsal Marka Bağlılığı	6
Tablo 2.2: Pazarlama Alanında FoMO Üzerine Yapılan Çalışmalardan Örnek	14
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	17
Tablo 4.2: Uygun Fiyatlı Senaryoda Demografik Özellikler	19
Tablo 4.3: Yüksek Fiyatlı Senaryoda Demografik Özellikler	21
Tablo 4.4: Yüksek Fiyatlı Senaryo Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu	23
Tablo 4.5: Uygun Fiyatlı Senaryo Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu	23
Tablo 4.6: Marka Bağlılığı Ölçeği Betimsel Analiz Tablosu	24
Tablo 4.7: FoMO Ölçeği Betimsel Analiz Tablosu	25
Tablo 4.8: Satın Alma Niyeti Ölçeği Betimsel Analiz Tablosu	26
Tablo 4.9: Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Sonuçları	28
Tablo 4.10: Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları	28
Tablo 4.11: Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Varyanslar	29
Tablo 4.12: Uygun Fiyatlı Senaryoda Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri Regresyon Sonuçları	29
Tablo 4.13: Uygun Fiyatlı Senaryoda Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları	30
Tablo 4.14: Yüksek Fiyatlı Senaryoda Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Sonuçları	31

Tablo 4.15: Yüksek Fiyatlı Senaryoda Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları	31
Tablo 4.16: FoMO'nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Regresyon Sonuçları.....	33
Tablo 4.17: FoMO'nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları	34
Tablo 4.18: Uygun Fiyatlı Senaryoda FoMO'nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Regresyon Sonuçları	35
Tablo 4.19: Uygun Fiyatlı Senaryoda FoMO'nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları.....	36
Tablo 4.20: Yüksek Fiyatlı Senaryoda FoMO'nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Regresyon Sonuçları	37
Tablo 4.21: Yüksek Fiyatlı Senaryoda FoMO'nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları.....	38
Tablo 4.22: Hipotez Sonuçları.....	39

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 4.1: Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Modeli.....	27
Şekil 4.2: FoMO'nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Etkisi Modeli.....	32



KISALTMALAR

FoMO	:	Fırsatı Kaçırma Korkusu
TPMK	:	Türk Patent ve Marka Kurumu
TDK	:	Türk Dil Kurumu



1. GİRİŞ

Günümüzde alışveriş alışkanlarımızın değişmesiyle birlikte markalar da satış stratejilerini değiştirmeye başlamıştır. Özellikle markalar tüketicinin kendilerini seçmeleri ve sürdürülebilir bir marka bağlılığı yaratmak için bir yarış halindedir. Markalar bu yarışın içerisindeyken kendilerini negatif yönlü ya da pozitif yönlü etkileyecek farklı değişkenlerle karşılaşırlar. Bu noktada dikkatimi çeken konu ise son dönemlerde özellikle psikoloji alanında sıkça duyduğumuz ve sosyal medyanın da etkisiyle maruz kaldığımız FoMO (Fırsatı kaçırma korkusu) kavramıdır.

Bu çalışmanın konusu FoMO'nun (Fırsatı Kaçırma Korkusu) marka bağlılığına etkisinin kozmetik sektörü özelinde araştırılmasıdır. Çalışmanın temel amacı FoMO'nun (fırsatı kaçırma korkusu) marka bağlılığını nasıl etkilediği, FoMO'nun ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde etkisinin bakılmasıdır. Bu noktada fiyatın belirleyici bir değişken olup olmadığı da araştırılmıştır. Özellikle FoMO'nun satın alma niyetine dönüşmesinde, bir markaya olan bağlılığı azaltıp azaltmadığı, piyasaya yeni giren ve bir anda popüler olan ürünlere tüketicinin nasıl tepki verdiğini ölçmek amaçlanmıştır.

Konuyla ilgili literatür tarama yapılmıştır. Marka bağlılığı ve FoMO kavramları ve kavramların birbiriyle ilişkisi incelenmiştir. FoMO ile ilgili yapılan akademik çalışmalar araştırılmış ve pazarlama alanına yansımalarına bakılmıştır. FoMO ile ilgili çalışmaların çoğunluğunun sosyal bilimler alanında yazıldığı, en çok araştırmanın eğitim bilimleri alanında, psikoloji ve klinik psikoloji anabilim dallarında FoMO (Fırsatı kaçırma korkusu) kavramının çalışıldığı görülmektedir. (Kaya ve Özilhan Özbey 2022: 69). Pazarlama alanındaki çalışmalar ise oldukça kısıtlıdır. Tüketici davranışlarının altında yatan sebeplerin birçoğunun psikolojik olduğu bilinmektedir. Tüketicinin fırsatı kaçırma korkusu nedeniyle alıveriş yaptığı varsayımında bulunarak, FoMO kavramının bir markaya karşı bağlılık duyan bireydeki yansıması nedir, marka bağlılığı duyan kişinin mi satın alma niyeti daha yüksektir ya da fomo duyan tüketicinin mi satın alma niyeti yüksektir sorularına yanıt aranmıştır. Uygun fiyatlı ve yüksek fiyatlı marka senaryoları oluşturarak bu soruların yanıtları ayrıca senaryo bazlı da alınmıştır.

Araştırmaların kapsamında literatüre görece yeni giren FoMO'nun farklı alanlar üzerinde araştırmasının yapıldığı fakat marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde bir

araştırmasının yapılmadığı için bilime katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Araştırma konusunu belirlenirken farklı araştırmalardan destek alınmış ve literatürde boşluk görülen alanda konu belirlenmiştir.

Tatil, etkinlik, aktiviteler gibi bireysel deneyimler üzerinde FOMO'nun kişinin mevcut bir deneyimi tekrar etme ihtimalini azaltarak, duyduğu bağlılığa yönelik bir tehdit oluşturduğunu ve mevcut deneyimin değerini düşürebileceğini gözlemlenmiştir (Hayran Şanlı, C., Gürhan Canlı, Z. ,2023: 599). Çalışmanın yapılma amacından biri de bu araştırma olmuştur ve FoMO marka bağlılığını da azaltır mı sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırma kapsamında, marka bağlılığını da farklı açılardan ele alarak hem davranışsal hem de tutumsal nedenlerinin derinlemesine incelenmesi için çalışmalar yapılmıştır. İki yönlü yapılan bu araştırmada marka bağlılığının sadece tekrarlanan davranışla kısıtlanmaması gerektiği asıl bağlılıkta nedenlerin araştırılması ve bir markayı mecburi almanın marka bağlılığı olarak algılanmaması, markaya karşı pozitif bir duygu hissedilmesinin üzerinde durulmasının önemli olduğu gözlemlenmiştir. Firmalar için tüketicinin markalarına karşı bağlılığı oldukça önemlidir. Olumlu yönde satın alma davranışının tekrarlanması marka bağlılığı ile ilgilidir. Bu nedenle de markalar düzenli olarak çalışmakta, müşterilerine karşı yeni yaklaşım stratejileri oluşturmaktadır. Araştırmanın literatür kısmı tamamlandıktan sonra araştırma sorularına, çalışma kapsamında izlenilecek metodolojiye yer verilmiştir. En son bölümümde ise bulgular doğrultusunda sonuç ve tartışma kısmına yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Değişen ve dönüşen dünyada, hayatımızın her alanında daha önce hiç yaşamadığımız deneyimlere maruz kalıyoruz. Farkında olmadığımız süreçlerde bir takım psikolojik ve davranışsal tepkiler veriyoruz. Hayatımıza da bu süreçleri özetleyen yeni kavramlar giriyor ve bazı kavramlar da geçerliliği kaybediyor. Bu çalışmadaki genel kavramları anlatan ve bazı argümanların birbiriyle olan ilişkilerini özetleyen literatür taramasının başlıkları aşağıda sıralanmıştır.

2.1 MARKA

2.1.1 Marka Kavramı

Marka kavramı bazen bir ürün grubundan bahsederken, bazen tek bir üründen ya da sembolden bahsederken kullandığımız bir kelimedir. Gerçek anlamda marka nedir dediğimizde ise bunu yazarlar farklı şekillerde açıklamıştır. Marka, üreticilerin ürünlerini tanımlarını, tanıtmalarını ve bu ürünleri diğer firmaların ürünlerinden ayırmalarını sağlayan, marka ismi, marka logosu, ürün özellikleri vb. noktaların bütünüdür. (Ayvaz, 2017: 5).

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (TPE) tanımında ise Marka; bir teşebbüsün hizmetlerinin ve/veya ürünlerinin diğer teşebbüslerin ürünlerinden ve/veya hizmetlerinden ayırt edilmesinin sağlanması ve markanın kurucusuna ve sahibine sağlanan yetkinin açık ve kesin olarak anlaşılmasını ve açıklanmasını sağlayabilecek şekilde resmi evraklarda gösterilebilir. Kişi isimleri dâhil olmak üzere, sözcükler, harfler, sayılar, renkler, şekiller, sesler ve malların veya dış ambalajlarının biçimi gibi her tür işareten oluşabilir. (Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> (30.03.2024). Özetle ürün ve hizmetlerimizin bize ait olduğunu belirten, ürünümüzü ve/veya hizmetimizi temsil eden her şeyin tamamıdır. Geçmişten itibaren aslında algılanan şey yine aynıydı. Sadece “marka” kelimesi olarak ifade edilmiyordu.

Genel olarak bakıldığında, marka kavramını düşündüğümüzde, bir ürünün veya hizmetin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri olduğunu biliyoruz. Örneğin kâğıt havlu dediğimizde aklımızda Selpak markası gelmesi hatta direkt çevremizde birinin ihtiyacı olması durumunda “Selpak var mı kimsede?” şeklinde sorulması Selpak

markasının, marka olmayı tam olarak başarmış olması anlamına gelmektedir. Kâğıt havlu demek yerine insanlar diğer markalara da Selpak demektir. Ya da Domestos dediğimizde aslında çamaşır suyunu kastederiz ama Domestos olarak ifade ederiz. Bu markalar marka süreçlerini tamamlamış ve hatta ürettikleri ürünlerin kendi marka isimleri ile anılmasını da sağlamıştır. Tüm markaların da gelmek istediği nokta budur diyebiliriz.

2.1.2 Marka Kavramı Tarihçesi

Teknolojinin gelişmediği, ürün ve hizmetlerimizi ayırt etmemizi sağlayan kavramların henüz bilinmediği ve hatta temsil yeteneğimizin görece düşük olduğu dönemlerde bile insanlar ürün ve hizmetlerin kendilerine ait olduğunu göstermenin yolunu aramışlardır. Yıllar önce de esnaflar duvarların üzerine ya da satmayı planladıkları eşyaların üzerlerine eşyanın kim tarafından tasarlandığını ya da kime ait olduğu, üretildiğini göstermek için işaretler koymuşlardır.

Yıllara göre sürece bakacak olursak MÖ 3500’lü yıllarda özellikle Mezopotamya mallarının, üzerindeki silindir şeklini anımsatan mühür ile ayırt edildiği ve bu taş mühürler sayesinde malların kime ait olduğu kanıtlanabildiği ve mallarının ayırt ediciliğinin sağlandığı belirtilmektedir. MÖ 3000’lerde de tuğraların çömlekçilik işlerinde, avlanmakta kullanılan taşlar üzerinde kullanıldığı bilinmektedir. M.Ö. 2000 yıllarına baktığımızda ise bir Yunan kentlerinde, çömlek mühürleri de bulunduğu tespit edilmiştir. (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019: 250).

Günümüzde, özellikle marka patentleri aracılığıyla bir ürün veya hizmetin sahibinin kim olduğu kolayca yasallaştırılmaktadır. Dijital kanallar aracılığıyla da marka ayrımı, farklılığı tespit edilebilmektedir.

2.2 MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI

Marka bağlılığı olarak ifade ettiğimiz kavram bazı kaynaklarda marka sadakati olarak da ifade edilmektedir. Marka kavramı kişilerin bir markaya olan hisleri üzerine kuruludur. Markanın tüketici nezdinde diğer markalara göre ön planda tutulması ve tercih edilmesini de sağlayan bir süreçtir. Marka bağlılığı bazı kaynaklarda bir markanın tüketicisinin düzenli olarak o markayı tekrar tekrar satın alması, satın alma işlevinin tekrar etmesiyle açıklanmaktadır. Fakat araştırmalar marka bağlılığını sadece devam eden satın alma

davranışıyla açıklamamak gerektiğini, tüketicinin pozitif olarak markaya duyduğu bağlılıkla da açıklamak gerektiğini göstermiştir. (Çalık, 1997: 110).

Marka bağlılığına ilişkin tanımlarda da çift yönlü bir yöntem vardır. Bunu hem davranışsal hem de tutumsal tanım olarak ayırabiliriz. Bağlılığın davranışsal yönü, satın alma eyleminin düzenli olarak gerçekleşmesi, tutumsal yönü ise satın alım noktasında harekete geçilmese bile, markaya duygusal bağlanmanın gerçekleşme şeklidir. (Cüce, 2000: 21).

Bağlılığın ilk aşaması olan bilişsel bağlılıkta, bir markanın mevcut özellikleriyle alternatiflerinden daha tercih edilebilir olduğu düşünülür. Bu aşamada, bağlılık sadece marka inancına ve güvenine dayalıdır. Biliş, önceki veya son deneyime dayalı veya dolaylı bilgilere dayalı olabilir. (Demirağ, Durmaz, 2019: 700). Bu araştırmanın çıkış amacına baktığımızda, gerçek marka bağlılığına odaklanması gerektiği, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler beslemesi sonucu o markanın ürünlerini satın alması üzerinde durmaktır. Küçük yaşlardan itibaren ailemiz tarafından öğrendiğimiz ya da okulda kursta vb. süreçlerde sosyal çevremizden gördüğümüz, duyduğumuz ya da kullanmak durumunda kaldığımız markalar vardır. Bu markaları bazen sadece kaliteli olduğu için, bazen ihtiyaç halinde en ulaşılabilir olan olduğu için bazen de çevremizde çok kullanıldığı için tercih etmiş olabiliriz. Küçük yaşlarda farkında olmadığımız fakat yaşımızın ilerlemesi ile bilinç altımıza işlenen bazı markalar vardır. Özellikle, satış kampanyalarında vb. yerlerde sürekli olarak markaların tüketiciye kendilerini göstermek için yarıştığını fark ederiz. Biz de tüketiciler olarak farklı ürün gruplarda farkında olarak ya da olmadan belirli markaları tercih ederiz. Örneğin ebeveynlerimizden zaman zaman hep aynı marketten alışveriş yaptığını ya da belirli ürün gruplarında düzenli olarak aynı markayı aldığını duyarız.

Kendimizi tanıdıkça, nelerden hoşlanıp hoşlanmadığımızı bildikçe bizlerin de marka hassasiyetleri oluşmaya başlar. Belirli markaları giydiğimizde, kullandığımızda ya da tükettiğimizde kendimizi daha iyi hissettiğimizi fark ederiz. Bunun sonucunda da zamanla o markayı daha fazla tercih ettiğimizi gözlemleriz. Çünkü bu marka bizim için, güvenilir, kaliteli, iyi ve risksiz olarak algılanır. İnsan beyni de çalışma şeklinden dolayı üzerinde çok fazla düşünmesi gerekmeyen, daha önce bilinçaltına yerleşmiş olan şeyleri kullanmayı sever. O nedenle bu markayı daha fazla satın alma niyetinde olabiliriz.

Tüm markaların isteği de kendilerine güvenen, bağımlı tüketicilere sahip olmaktır. Tüketiciler sırasıyla bilişsel olarak, duygusal olarak, davranışsal niyet ve eylemde bulunarak bir markaya karşı bağlılık geliştirirler. Bu süreçte üzerinde duracağımız tutumsal ve davranışsal marka bağlılığının olumlu ve olumsuz özellikleri de aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.1: Davranış ve Tutumsal Marka Bağlılığı.

	Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
Davranışsal Marka Bağlılığı	1- Gerçek davranış odaklı 2- Tesadüfi değildir. 3-Ölçümlemesi kolaydır	1) Marka bağlılığından ayırt edilmesi zor satın almanın tekrarlaması 2) Kısa süreli dalgalanmalara duyarlılık 3) Doğru karar vermenin oldukça zor olması
Tutumsal Marka Bağlılığı	1) Marka bağlılığından bağımsız tekrar satın alma 2) Kısa süreli dalgalanmalara daha az duyarlılık 3) Doğru karar ama daha kolaylık	1) Gerçek temsilin sunumuna yönelik garanti verilememesi 2) Tesadüfidir. 3) Ölçümlemesi zordur.

2.2.1 Davranışsal Marka Bağlılığı Yaklaşımı

Marka bağlılığı davranışsal olarak ele alındığında; değiştirme, çoklu ve karışık olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Değiştirme yaklaşımı bağlılığı "ya hep ya hiç" şeklinde ele almakta, müşteri belirli bir marka veya firmayı devamlı tercih ettiğinde sadık tüketici, tercih etmediğinde sadık olmayan tüketici şeklinde nitelendirilmektedir. Karışık yaklaşım, değiştirme yaklaşımına benzemekte müşterinin bütün satın almaları aynı firma ya da marka ise, müşteri marka bağlılığı olan; fakat aynı üründe farklı firma ve/veya marka tercih ediliyorsa markaya bağlı olmayan müşteri şeklinde adlandırılmaktadırlar. Çoklu yaklaşımda ise müşteriler, farklı markalardan çok fazla satın alma yapmakta, belirli bir markaya daha fazla veya daha az bağlı olarak adlandırılmaktadır. (Gültekin, 2020: 4). Tüm markalar tüketicilerinin düzenli olarak kendilerinden alışveriş yapmasını ve tekrar satın alma kavramı ile bir bağlılık yaratmasını ister. Ancak günümüzde, marka bağlılığı sadece

tekrar satın alma ile açıklanamayacak kadar önemlidir. Çünkü bazen tüketici belirli bir markaya karşı pozitif bir duygu beslemese dahi, elinde kısıtlı imkan bulunduğu için, o markanın rakibi olmadığı ya da markanın kolay ulaşılabilir olmasından kaynaklı o markayı tercih ediyor olabilir.

2.2.2 Tutumsal Marka Bağlılığı Yaklaşımı

Davranışsal bağlılığın yanında tutumsal bağlılık da önemlidir. İkisi birbirini besler ve tamamlar niteliktedir de diyebiliriz. Tutumsal marka bağlılığı markaya duygusal ve psikolojik bağlılık olup markayı tekrar satın alma isteği veya eğilimini içermektedir. Tutumsal bağlılık markaya özgü değer nedeniyle içsel bağlılık durumudur. Bağlılık, değerli olarak nitelendirilen bir ilişkiyi uzun dönemde sürdürme arzusudur. Tutumsal bağlılık; belirli bir marka, hizmet sunan firma, perakendeci veya tedarikçiye olan psikolojik yatkınlık olarak da tanımlanmaktadır. (Gültekin, 2020: 5). Bağlılığı da tekrar satın alma ve göreceli tutum başlıkları çerçevesinde ele almaktadır. Göreceli tutum, müşterilerin olası diğer seçeneklere kıyasla belirli bir markaya olumlu yaklaşma veya bu markayı beğenme düzeyi olarak açıklamaktadır. (Dick, Basu, 1994: 3).

Tutumsal marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılığından dolayı diğer alternatif markalara geçiş yapma olasılığının düşük olduğu durumu da ifade eder. Tutumsal bağlılığı, davranışsal bağlılıkla birleştirmek markalar için oldukça önemlidir. Markaların tüketicilerinin isteklerinin ve beklentilerinin farkında olmaları gerekmektedir. Marka bağlılığı sağlamak için hizmet öncesi, hizmet sunulan süreç ve hizmet sonrası süreç bir bütün halinde çok önemlidir.

Markaların bağlılık oluşturmaları için bir ürünü tüketici satın aldıktan sonra, tüketiciye ben senin hep yanımdayım mesajını vermesi gerekmektedir. Bu aşamada ürünü tüketen kişiler bir markayı tercih ettikten sonra ürüne bir zarar gelmesi halinde de markanın yanında olduğunu bilir. Bağlılık oluşması da bu süreçlerden geçmektedir ve bu bağlamda, marka bağlılığını tam anlamıyla anlamak ve değerlendirmek için bütüncül bir yaklaşım benimsenmelidir.

2.2.3 Karma Marka Bağlılığı Yaklaşımı

Karma marka bağlılığı yaklaşımı hem tutumsal hem de davranışsal marka bağlılığını içeren ve iki boyutun birlikte ele alındığı bir yaklaşımı ifade eder. Karma marka bağlılığı yaklaşımı, tüketicilerin bir markaya karşı besledikleri duygusal bağlılığı (tutumsal marka bağlılığı) ve düzenli satın alma davranışlarını (davranışsal marka bağlılığı) bir arada değerlendirir. Karma marka bağlılığının kaynağını oluşturan yöntemde araştırmacılara göre tüketiciler eğer sosyal baskı veya bu gibi eğer bir tüketici farklı nedenlerle bir markayı satın alıyorsa, bu durum genellikle tüketicinin markaya karşı yüzeysel bir bağlılık geliştirdiğini işaret eder. (Özyurt Kaptanoğlu, 2018: 178).

Karma marka bağlılığı yaklaşımı, tüketicilerin bir markaya karşı olan duygusal bağlılıklarının, markanın ürettiği ürünleri veya sunduğu hizmetleri düzenli olarak satın almak için yaptıkları gerçek satın alma davranışlarıyla ilişkilendirilmesini vurgular. Bu yaklaşıma göre, bir tüketici bir markaya duygusal olarak bağlı hissetse bile, bu bağlılık gerçek satın alma davranışlarına yansımadıkça, marka bağlılığı tam anlamıyla sağlam olarak değerlendirilemez.

Markaya karşı pozitif duygu beslemek, bağlılık hissetmek ve ihtiyaç halinde bu markanın ürünlerini tercih etmekle de açıklayabiliriz. Markaların amacı da hem davranışsal marka bağlılığını hem de tutumsal marka bağlılığını birlikte sağlamak olduğunda, sürdürülebilir bir marka bağlılığı yaratmış olurlar.

Karma marka bağlılığı yaklaşımı, markaların sadece tüketicilerin markaya karşı duygusal bağlılığını güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda tekrarlayan ve tutarlı satın alma davranışlarını teşvik etmeye odaklanmasını gerektirir. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerin marka bağlılığı artırmak için hem duygusal hem de davranışsal boyutları ele almaları gerektiğini vurgular.

Karma marka bağlılığı yaklaşımı, marka bağlılığının çok boyutlu bir kavram ve karmaşık olduğunu kabul eder ve markaların tüketicilerin markaya olan bağlılığını anlamak ve güçlendirmek için bu çok boyutlu yaklaşımı benimsemelerini teşvik eder. Bu şekilde, markalar, tüketicilerin markalarına olan bağlılığını artırarak uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilir ve sürdürebilirler.

2.2.4 Marka Bağlılığı Önemi

Teknolojinin ilerlemesi ve dijitalleşmenin hemen hemen her sektöre entegrasyonu sonrası, daha önce hiç duymadığımız ürün ve/veya hizmetler hayatımıza daha kolay girer duruma gelmiştir. Bu süreç neticesinde mevcutta kullandığımız ürün ve hizmetler de değişiyor ya da gelişiyor hale geldi. Alışveriş alışkanlarımız da gelişen teknoloji sayesinde fizikselden online olarak satın almaya dönüştü diyebiliriz. Online alışverişin gücü sayesinde de ismini daha önce hiç duymadığımız markalarla daha kolay tanışılmaya başlandı. Bu şekilde hızlı büyüme, marka karmaşası ve çokluğunun olmasına neden olmaya başlamıştır. Çok fazla markanın olduğu bir dönemde de kurumların, markaların asıl amacı tüketiciyi kendi markasını tercih etmeye yönlendirmek olacaktır.

Marka genel çıktılarına bakıldığında da mevcut müşterinin, markaya bağlılığının olması markanın sürdürülebilir olmasını da sağlamaktadır. Mevcut müşterinin korunmasının potansiyel müşteri havuzunu da geliştireceğini bilen markalar, müşterisinin hem tutumsal olarak hem de davranışsal olarak kendisine sadakat duyuyor olmasını sağlamaya odaklanmıştır. Marka bağlılığı olan bir müşterinin başkalarına da markayı tavsiye edeceği için ücretsiz bir şekilde markaya müşteri de kazandırdığını görürüz. Müşteri yaşam boyu değeri yaklaşımı, marka bağlılığı yüksek müşterilerin zamanla satın alma miktarlarını arttırması nedeniyle; markaya bağlı müşteriler, firmalara bağlı olmayanlardan daha fazla kâr sağlamaktadırlar. Dolayısıyla, marka bağlılığı firmalar açısından ve talebin varlığı, tahmin edilebilirliği açısından da önemli olup rakiplerin de pazara girmesine engel oluşturabilmektedir. Marka değeri de marka bağlılığı ile ölçülmektedir. (Gültekin, 2020: 7).

Marka bağlılığı olan tüketici, markanın rakiplerinin yeni çıkardığı ürün ve hizmete ilgi duymamanın yanında, bağlı olduğu markanın piyasaya süreceği farklı bir ürünü de kolaylıkla alıyor. Markalar da tüketicide bağlılık yaratmak için farklı sadakat programları, indirim kupon imkanları sağlamaktadır. Bir bütün olarak baktığımızda marka bağlılığı yaratmanın hem tüketici hem de marka açısından yüksek derecede avantaj sağladığını görüyoruz.

2.3 FOMO KAVRAMI

2.3.1 FoMO (Fırsatı Kaçırma Korkusu)

Açılımı “Fear of Missing Out” olan FoMO Türkçeye gelişmeleri, fırsatları kaçırma korkusu olarak çevrilmektedir. (Biber, 2020: 31). Bireylerin davranışının bir unsuru olan “fırsatı kaçırma korkusunun” kökleri ise çok eski zamanlara dayansa da “FoMO” terimi Voboril’in çalışmalarıyla birlikte ilk olarak 2010 yılından sonra duyulmaya başlamıştır. Davranışa etkisi ise ilk olarak JWT (James Walter Thompson Intelligence-2012) raporunda, 18-34 yaş arasındaki bireylerin %70’inin FoMO yaşadığına dair açıklamaları ile gündeme gelmiştir. Fırsatı kaçırma korkusu pazarlama stratejisi olarak ise ilk defa 2012 yılında Dan Herman tarafından araştırmalara konu olmuştur. (Aydın, 2018: 2).

Bu konuyu çalışan bilim insanları tarafından farklı şekillerde açıklanan FoMO’yu Oxford Dictionary (2023), “farklı bir yerde gerçekleştiği düşünülen bir olayı kaçırmaktan kaynaklanan kaygı” şeklinde tanımlamaktadır. (Yılmaz, 2023: 6). Fırsatları Kaçırma Korkusu farklı bir tanımda da (FoMO), başkalarının onlar olmadan ödüllendirici bir deneyim yaşayabileceği endişesi olarak tanımlanmaktadır. (Przybylski, Murayama, DeHann ve Gladwell, 2013:1841).

Bu kavram hayatımıza görece yeni girdiği için de akademik olarak binlerce içeriği barındırmamaktadır. Fakat kavram çok geniş bir perspektife sahiptir. Özellikle psikoloji, finans, eğitim, pazarlama vb. birçok dalda üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Hatta FoMO denildiğinde insanların özellik psikolojik tabanlı bir kavram olarak algıladığını da görürüz. Özellikle hayatımıza teknolojinin girmesiyle gündelik yaşamda karşılaştığımız her olayı, yaptığımız aktiviteleri ya da satın aldığımız her şeyi eş zamanlı olarak diğer insanlarla paylaşabiliyor hale geldik. Bu da aslında hayatımıza interaktif bir iletişim şekli de kattı. Her şeyden haberdar olma durumunda ise gelişmeleri, fırsatları kaçırma korkusunu yaşayan bireylerde, neyi kaçırdıklarını öngörememelerine rağmen farklı kişilerin kendilerinininkinden çok iyi bir deneyim yaşadıklarını veya çok daha iyi bir hayat yaladıklarını düşünmelerine neden oldu. (Aydın, 2018: 416).

Hayatımızın her alanında sahip olamadığımız ürün ve hizmetlere karşı, katılamadığımız etkinliklere ya da deneyimleyemediğimiz durumlara karşı FoMO hissedebiliriz. Bu süreç

kişinin istediği dışında olsa da diğer insanların daha mutlu hissettiğini düşünebilir ve bundan dolayı FoMO hissediyor olabilir. Fırsatları kaçırma korkusu günümüz toplumlarında o kadar yaygın ki, tüketicilerin bunun üstesinden gelmesine destek olmak için farklı dijital uygulamalar geliştirmeye de başlamıştır. Örneğin, FoMOsonar, NOMO“no more miss out” ve FoMO.(Şanlı, Hayran ve Gürhan Canlı, 2020).

2.3.2 Fırsatı Kaçırma Korkusu Nedenleri

Sosyal medya kanallarının yoğun şekilde hayatımıza girmesi ve kullanılması ile birlikte, fırsatların kaçırılma korkusunun etkileri de insanların günlük yaşantıları üzerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır.(Tanhan, F., Özok, H. İ. ve Tayiz, V., 2022: 75)

Artan sosyal medya paylaşımları ile birlikte bireyler bilgileri sürekli takip etmek istemekte, takip edemediğinde birtakım şeylerden habersiz kaldığını düşünmektedir. Bu bağlamda bakıldığında fırsatları kaçırma korkusunun en mühim sebeplerinden birisi de aslında insanların yaşadığı önemli, merak uyandırıcı ve heyecan verici deneyimlerden ve fırsatlardan geride kalma endişesi yaşamalarıdır (Şenel, 2018:64; Gottberg, 2017). Farklı bir nedeni ise, bireylerin diğer insanlarla iletişim kurma, bir topluluğa karşı aidiyet hissetme veya istediği sosyal çevreye dahil olma, kendi varlığını gösterme ve sosyal çevresiyle rekabet etme isteği, daha önce deneyimleme fırsatı olmadığı duyguları ve gelişmeleri yaşama isteğinden oluşmaktadır. (Yılmaz, 2023: 8).

Tüketicinin fırsatı kaçırma korkusunu fark eden pazarlamacılar da, bu eğilimi harekete geçirmek için farklı yöntemler kullanırlar. Bu süreçte markalarının ürünlerini tanıtırken sıklıkla kıtlık algısı yaratacak mesajları verirler. “Satın almak için son 3 ürün”, “ilk 10 müşteriye özel fiyat”, “indirimin bitmesine son 5 dakika”, “en çok satılan ürün”, “yılbaşına özel fiyat”, “koleksiyon ürünü sadece 10 adet üretildi”, “5 saat sonra indirim bitiyor” gibi mesajlarla kıtlık algısı oluşturarak tüketiciyi harekete geçirecek ve satın alıma yönlendirecek bir strateji kullanırlar. (Şeker, A. 2022: 192). Pazarlama süreçlerindeki bu strateji de bireyin FoMO (fırsatı kaçırma korkusu) hissetmesine neden olur.

2.3.3 Fırsatı Kaçırma Korkusu (FoMO) Sonuçları

FoMO (Fırsatı Kaçırma Korkusu), son zamanlarda özellikle psikoloji alanında araştırmacıların ilgisini çeken ve yoğun şekilde çalışmalarına konu olan bir kavramdır.

Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireyler, her anlarını anlık olarak başkalarıyla paylaşma eğilimine girmişlerdir. Herkesin eş zamanlı olarak her şeyden haberdar olduğu bu dünyada da birtakım sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bireyler, duygusal dengeyi sağlama, sosyalleşme, mutluluk ve haz alma, günlük yaşamın streslerinden kurtulma gibi ihtiyaçlarını karşılamak için internet üzerindeki sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Fakat bu davranış, aşırıya kaçtığı ve günlük yaşamın işlevselliğini bozduğunda, ruh sağlığını tehlikeye atabilecek bir noktaya gelebilir. (Bahadır, E., Tohumcu, M. U. Ve Kalender, B. 2022: 779).

Holte ve Ferraro (2020) Amerika'da yetişkinler üzerinde yürüttükleri çalışmada FoMO'nun (Fırsatı kaçırma korkusu) anksiyete, depresyon ve can sıkıntısı ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. (Holte ve Ferraro, 2020).

Fırsatı kaçırma korkusunun yalnızca psikoloji alanında değil farklı alanlarda da olmasından kaynaklı, bireyleri birçok farklı yönden etkilemektedir. Günümüzde sosyal medyanın en popüler iletişim aracı olması ve sosyal medya etkisiyle de bireylerde oluşan gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medya kanallarını takip etmeleri, akıllı telefonlara olan bağımlılığı da arttırmaktadır. (Şenel, 2018: 66).

Ulaşamadığı birçok gelişmeyi kaçırdığı ve eksik kaldığını düşünen, satın alamadığı ürünler için üzülen kişiler huzursuzluk yaşar. Arkadaşlarıyla sosyal medya aracılığıyla anlık olarak istenilen etkileşimleri almalarına rağmen genç yetişkinler, kendilerini her zamankinden daha yalnız ve kopuk hissediyorlar (Gupta, M., ve Sharma, A. 2021).

Pazarlama alanında da bireyler fırsatları kaçırmamak için hızlı karar verip alışveriş yapma eğilimindedirler. Ailenin, arkadaş çevresinin ve sosyal ortamın etkisi, nakit ödeme, kredi kartı kullanımı, özel gün indirimleri, promosyonlar ve fırsatları kaçırma korkusunun diğer değişkenleri, bireylerin herhangi bir plan yapmaksızın satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Birey FoMOya kapıldığı için ihtiyacı olmayan ürünleri de satın alabiliyor. (Deligoz, K., Erciş, A. ve Mutlu, M., 2021: 239).

FoMO aynı zamanda kişinin daha önce yaşadığı bir deneyimi tekrar etme isteğini azaltarak bağlılığa yönelik bir tehdit oluşturur ve mevcut deneyimin değerini de düşürebilmektedir. (Şanlı, CH ve Canlı, ZG, 2023: 590).

2.3.4 Fırsatı Kaçırma Korkusu (FOMO) ve Pazarlama İlişkisi

FoMO (Fırsatı Kaçırma Korkusu) kavramı, pazarlama literatüründe ilk kez 2000 yılında Dan Herman tarafından kullanılmış olmasına rağmen (Aydın, 2018), Przybylski ve çalışma arkadaşlarının (2013) FoMO ölçeğini geliştirmesiyle çalışmaların arttığı görülmektedir. (Cengiz, 2023: 29).

FoMO'yu pazarlama bağlamında inceleyen sınırlı çalışma vardır. FoMO'nun (Fırsatı kaçırma korkusu) tüketici davranışlarını olumlu yönden ve olumsuz yönden etkilediği görülmektedir. Bu nedenle hem tüketici davranışlarında birtakım değişiklikler olmuştur hem de markalar FoMO'yu bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaya başlamıştır. Markalar bu süreci en çok sosyal medya kanalları ile yürütmeye eğilimlidir.

Sosyal medya özellikle son dönemlerde tüketimin alışkanlarımızın şekillenmesi, sosyal medyada deneyimlerimizin paylaşılması, farkındalık yaratılması ve benliğin markalaşması gibi durumlarda önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya mecralarındaki duygular (gelişmeleri, fırsatları kaçırma korkusu gibi) ile tüketim kalıpları ile ilişkinin belirginleşmesi ile ilişkilidir. Bireyler artık gerçek zamanlı olarak çevresinde gelişen olay ve durumlara ulaşabiliyor fakat aynı anda tek bir etkinliğe katılabiliyor ya da satın alma noktasında her istediklerine sahip olamayabiliyor. (Argan, Tokay Argan,2018: 109).

FoMO (Fırsatı kaçırma korkusu), sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkilerinden birisi olarak öngörülür. FoMO davranışı sergileyen bir tüketici, " consumer fomsumer" olarak adlandırılır. FoMO (Fırsatı kaçırma korkusu) pazarlama dünyasında satışları başlatmak için ticari reklam çekiciliklerinde tercih edilmiş ve başarıyla kullanılmıştır. Artık bazı markalar, marka pazarlamacılarının yüksek düzeyde reklam etkileşimi sağlamak için tüketicilere FoMO azaltıcı mekanizmaları nasıl sunabileceği, sağlık savunucularının tüketicilerle anlamlı etkileşimi teşvik etmek için sosyal medyadan nasıl yararlanabileceği ve endüstri uygulayıcılarının nasıl olabileceğine dair fikir sağlamak çalışmalara başlamışlardır. (Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., ve Berezan, O., 2022: 690).

Tablo 2.2: Pazarlama Alanında FoMO Üzerine Yapılan Çalışmalardan Örnek.

Araştırmacı	Araştırma Yılı	Araştırma Konusu
Marie ve Grybs	2013	Online iletişim dönemindeki tüketici davranışları, popüler bir kavram olan fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) ile açıklanmıştır.
Rifkin ve çalışma arkadaşları	2015	Fırsatları kaçırma korkusu (FoMO)'nun tüketicilerin kaçırdıkları deneyimleri ile devam eden deneyimleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır.
Hodkinson	2016	Tüketicilerin fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) duygularını tetiklemeye yönelik uygulanan stratejilere tüketicilerin nasıl tepkiler verdikleri ve bu kavramın özellikle genç sayılabilecek tüketiciler arasındaki bilinirliği ele alınmıştır.
Şenel	2018	Tüketicilerin satın alma davranışları ile Fırsatları kaçırma korkusu (FoMO)'nun ilişkisini incelemiştir.
Aydın	2018	Sosyal medya platformlarında uygulanan fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) stratejilerine bağlı olarak gerçekleştirilen tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışları araştırılmıştır.

Kaynak: Marie ve Grybs, 2013; Rifki ve diğ., 2015; Hodkinson, 2016; Şenel, 2018; Aydın, 2018.

Bireylerin bir ürünü satın alması veya o ürünü tüketmesi için etkili bir motivasyon olan FoMO'nun (Fırsatı kaçırma korkusu) keşfedilmesi, akademik anlamda yeni gelişmiş bir kavram olmasına rağmen pazarlama alanındaki uygulamaları bu hissini tetikleyecek stratejiler uzun yıllar boyunca vardır. (Çınar, 2021).

Çok uzun süredir markalar tarafından kıtlık algısı yaratan, sold out, son iki ürün gibi ya da koleksiyon ürünüdür vb. mesajlar verilmektedir. Markalar tarafından oluşturulan bu ve benzeri stratejiler bireylerin fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) duygusunu tetiklemektedir. Markalar, özellikle giyim, kozmetik, gayrimenkul ve temizlik sektörlerinde bireylerde FoMO (Fırsatı kaçırma korkusu) duygusunu tetiklemeyi amaçlamaktadırlar. (Hodkinson, 2016). Bu duygu sonucunda da bireyler çok düşünmeden kendilerine sunulan hizmet ve ürünleri daha hızlı ve kolay satın alabiliyor.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN HAZIRLANMASI

Bu çalışma Kozmetik sektöründe FoMO'nun (Fırsatı kaçırma korkusu) marka bağlılığı üzerindeki etkisini ve bu etkinin satın alma niyetine dönüşme oranını ölçümlemek, ölçekler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma tekniği olan çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Kullanılacak ölçek ve ifadeler belirlenmiştir.

Araştırma soruları, kozmetik ürünleri kullanan tüketicilere 1 Nisan (2024)- 15 Nisan (2024) tarihleri arasında Qualtrics üzerinden oluşturulan anket (online) aracılığıyla gönderilmiştir. Kozmetik ürünler, vücudunun dış bölümlerine, yüz bölgesine, cilt bölgesine, tırnaklara, saçlara ve dış genital organlara vb. bölgelere uygulanan ürünlerdir. Bu ürünlerin temel amacı, bu alanları temizlemek, uygulanan bölgeye koku vermek, vücut kokularını düzeltmek, bölgenin görünümünü değiştirmek ve/veya korumak veyahut iyi bir durumda olmasını sağlamaktır. (Şen, N., 2021:16). Bu tanıma göre kozmetik ürün kullanan tüketiciler belirlenerek, sorular kendilerine sorulmuştur. Çıkan veriler SPSS programı üzerinden analiz edilmiştir.

3.1.1 Örneklem Seçimi

Araştırmanın örneklemi kozmetik ürünleri satın alan ve kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcılara Qualtrics üzerinden çevrimiçi anket uygulanmıştır. 334 kişiye uygulanan ankette 2 farklı senaryo verilmiştir ve bu senaryoların biri uygun fiyatı diğeri ise yüksek fiyatı temsil etmektedir. Uygun fiyatlı senaryo için 171 katılımcı, yüksek fiyatlı senaryo için 163 katılımcı soruları yanıtlamıştır.

Senaryo atamaları Qualtrics üzerinden rasgele olarak yapılmıştır. 334 katılımcının verdiği yanıtlar analiz edilmiştir.

3.1.2 Veri Toplama ve Anketin Hazırlanması

Araştırmada verileri elde etmek için çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anket, marka bağlılığı, FoMO ve satın alma niyeti ölçeğinden oluşturulmuştur. Anketin ilk kısmında araştırmanın ne ile ilgili olduğu, araştırmanın kim tarafından ve ne amaçla

yapıldığına dair bilgi verilmiştir. Daha sonra katılımcılara senaryo ataması yapılmıştır (2 farklı senaryo vardır.), soruları bu senaryoya göre yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların anket ifadelerine katılma düzeylerini ölçmek adına araştırma üzerinde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.



4. BULGULAR

Bu bölümde çalışmadan elde edilen verilere, verilerin analiz sonuçlarına, veriler arasındaki istatistiksel anlamlılık düzeylerine yer verilmiştir. Çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

4. 1 DEMOGRAFİK ANALİZ

Qualtrics üzerinden oluşturulan çevrimiçi ankete toplamda 334 kişi katılım sağlamıştır. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin demografik özellikleri, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek faktörlerinin dağılımları tablolarla belirtilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	214	64%
	Erkek	120	36%
Yaş	18-24	46	14%
	25-34	211	63%
	35-44	47	14%
	45-54	22	7%
	55-64	8	2%
Eğitim Düzeyi	İlkokul	1	0%
	Ortaokul	7	2%
	Lise	30	9%
	Yüksekokul (Önlisans)	96	29%
	Üniversite (Lisans)	168	50%
	Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	32	10%
Meslek	Özel sektörde uzmanlık gerektiren meslekler	43	13%
	Mimar / Mühendis / İç Mimar	45	13%
	Memur	10	3%
	Diğer meslekler	61	18%
	Sağlıkçı (Doktor, Hemşire, Ebe vb.)	19	6%
	Eğitimci (Akademisyen, Öğretmen vb.)	20	6%
	Öğrenci	37	11%
	İşletme sahibi	15	4%
	Hukukçu (Avukat, Müşavir vb.)	8	2%
	Ev Hanımı	34	10%
	Özel sektörde teknik eleman	24	7%
	Özel sektörde yönetici	6	2%
	Emekli	12	4%
	Toplam	334	100%

Araştırmaya toplamda 214 Kadın, 120 Erkek olmak üzere 334 katılımcı destek vermiştir. Katılımcıların %36'sı erkek, %64 kadındır. Araştırmaya katılım sağlayan, 18-24 yaş arası 46 kişi, 25-34 yaş arası 211 kişi, 35-44 yaş arası 47 kişi, 45-54 yaş arası 22 kişi, 55-64 yaş arası 8 kişi olmak üzere toplamda 334 kişidir. Belirtilen yaş aralıklarına göre dağılım ise, 18-24 yaş arası %14, 25-34 yaş arası %63, 35-44 yaş arası %14, 45-54 yaş arası %7, 55-64 yaş arası %2'dir.

Eğitim durumuna baktığımızda ise, 334 katılımcıdan, ilkokuldan mezun olan kişi sayısı 1, Ortaokuldan mezun olan kişi sayısı 7, Liseden mezun olan kişi sayısı 30, Yüksekokuldan (Ön Lisans) mezun olan kişi sayısı 96, Üniversiteden (Lisans) mezun olan kişi sayısı 168, Lisansüstünden (Yüksek lisans/Doktora) mezun olan kişi sayısı 32'dir. Belirtilen mezuniyet durumlarına göre ilkokuldan mezun olanların oranı %0, Ortaokuldan mezun olanların oranı %2, Liseden mezun olanların oranı %9, Yüksekokuldan (Ön Lisans) mezun olanların oranı %29, Üniversiteden (Lisans) mezun olanların oranı %50, Lisansüstünden (Yüksek lisans, Doktora) mezun olanların oranı %10'dan oluşmaktadır.

Meslek dağılımlarında ise, özel sektörde uzmanlık gerektiren mesleklerden 43 (%13), Mimar / Mühendis / İç Mimar alanlarında 45 (%13), Memur kategorisinde 10 (%3), Diğer meslekler 61 (%18), Sağlık sektöründe (Doktor, Hemşire, Ebe vb.) 19 (%6), Eğitimci (Akademisyen, Öğretmen vb.) 20 (%6), Öğrenci 37 (%11), İşletme sahibi 15 (%4), Hukukçu (Avukat, Müşavir vb) 8 (%2), Ev hanımı 34 (%10), Özel sektörde teknik eleman 24 (%7), Özel sektörde yönetici 6 (%2), Emekli 12 (%4) katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 4.2: Uygun Fiyatlı Senaryoda Demografik Özellikler.

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	110	64%
	Erkek	61	36%
Yaş	18-24	24	14%
	25-34	106	62%
	35-44	24	14%
	45-54	11	6%
	55-64	6	4%
Eğitim Düzeyi	İlkokul	0	0%
	Ortaokul	6	4%
	Lise	23	13%
	Yüksekokul (Önlisans)	72	42%
	Üniversite (Lisans)	54	32%
	Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	16	9%
Meslek	Özel sektörde uzmanlık gerektiren meslekler	22	13%
	Mimar / Mühendis / İç Mimar	23	13%
	Memur	5	3%
	Diğer meslekler	31	18%
	Sağlıkçı (Doktor, Hemşire, Ebe vb.)	10	6%
	Eğitimci (Akademisyen, Öğretmen vb.)	10	6%
	Öğrenci	19	11%
	İşletme sahibi	8	5%
	Hukukçu (Avukat, Müşavir vb.)	4	2%
	Ev Hanımı	18	11%
	Özel sektörde teknik eleman	12	7%
	Özel sektörde yönetici	3	2%
	Emekli	6	4%
	Toplam	171	100%

Anket iki farklı senaryo baz alınarak uygulanmıştır. Senaryo atamaları rastlantısal olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada uygun fiyatlı senaryoya yanıt veren katılımcılardan 110'u

Kadın, 61'i Erkek olmak üzere 171 katılımcıdan oluşmaktadır. %36 Erkek, %64 Kadın yer almaktadır.

18-24 yaş arasında 24 kişi (%14), 25-34 yaş arasında 106 kişi (%62), 35-44 yaş arasında 24 kişi (%14), 45-54 yaş arasında 11 kişi (%6), 55-64 yaş arasında 6 kişi (%4) vardır.

Uygun fiyatlı senaryoda yer alan 171 katılımcıdan, İlkokuldan mezun olan kişi sayısı 0, Ortaokuldan mezun olan kişi sayısı 6, Liseden mezun olan kişi sayısı 23, Yüksekokuldan (Ön Lisans) mezun olan kişi sayısı 72, Üniversiteden (Lisans) mezun olan kişi sayısı 54, Lisansüstünden (Yüksek lisans/Doktora) mezun olan kişi sayısı 16'dır. Belirtilen mezuniyet durumlarına göre ilkokuldan mezun olanların oranı %0, Ortaokuldan mezun olanların oranı %4, Liseden mezun olanların oranı %13, Yüksekokuldan (Ön Lisans) mezun olanların oranı %42, Üniversiteden (Lisans) mezun olanların oranı %32, Lisansüstünden (Yüksek lisans, Doktora) mezun olanların oranı %9'dan oluşmaktadır.

Meslek dağılımlarında ise, Özel sektörde uzmanlık gerektiren mesleklerden 22 (%13), Mimar / Mühendis / İç Mimar alanlarında 23 (%13), Memur kategorisinde 5 (%3), Diğer meslekler 31 (%18), Sağlık sektöründe (Doktor, Hemşire, Ebe vb.) 10 (%6), Eğitimci (Akademisyen, Öğretmen vb.) 10 (%6), Öğrenci 19 (%11), İşletme sahibi 8 (%5), Hukukçu (Avukat, Müşavir vb) 4 (%2), Ev hanımı 18 (%11), Özel sektörde teknik eleman 12 (%7), Özel sektörde yönetici 3 (%2), Emekli 6 (%4) katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 4.3: Yüksek Fiyatlı Senaryoda Demografik Özellikler.

		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	104	64%
	Erkek	59	36%
Yaş	18-24	21	13%
	25-34	107	66%
	35-44	22	13%
	45-54	11	7%
	55-64	2	1%
Eğitim Düzeyi	İlkokul	1	1%
	Ortaokul	1	1%
	Lise	7	4%
	Yüksekokul (Önlisans)	23	14%
	Üniversite (Lisans)	114	70%
	Lisansüstü (Yüksek Lisans / Doktora)	17	10%
Meslek	Özel sektörde uzmanlık gerektiren meslekler	21	13%
	Mimar / Mühendis / İç Mimar	22	13%
	Memur	5	3%
	Diğer meslekler	30	18%
	Sağlıkçı (Doktor, Hemşire, Ebe vb.)	9	6%
	Eğitimci (Akademisyen, Öğretmen vb.)	10	6%
	Öğrenci	18	11%
	İşletme sahibi	7	4%
	Hukukçu (Avukat, Müşavir vb.)	4	2%
	Ev Hanımı	16	10%
	Özel sektörde teknik eleman	12	7%
	Özel sektörde yönetici	3	2%
	Emekli	6	4%
	Toplam	163	100 %

Araştırmada yüksek fiyatlı senaryoya yanıt veren katılımcılardan 104'ü Kadın, 59'u Erkek olmak üzere 163 katılımcıdan oluşmaktadır. %36 Erkek, %64 Kadın yer almaktadır.

18-24 yaş arası 21 kişi (%13), 25-34 yaş arası 107 kişi (%66), 35-44 yaş arası 22 kişi (%13), 45-54 yaş arası 11 kişi (%7), 55-64 yaş arası 2 kişi (%1). Bu dağılım, belirtilen yaş aralıklarına göre yapılan yüzde dağılımıyla uyumludur.

Yüksek fiyatlı senaryoda yer alan 163 katılımcıdan, İlkokuldan mezun olan kişi sayısı 1, Ortaokuldan mezun olan kişi sayısı 1, Liseden mezun olan kişi sayısı 7, Yüksekokuldan (Ön Lisans) mezun olan kişi sayısı 23, Üniversiteden (Lisans) mezun olan kişi sayısı 114, Lisansüstünden (Yüksek lisans/Doktora) mezun olan kişi sayısı 17'dir. Belirtilen mezuniyet durumlarına göre ilkokuldan mezun olanların oranı %1, Ortaokuldan mezun olanların oranı %1, Liseden mezun olanların oranı %4, Yüksekokuldan (Ön Lisans) mezun olanların oranı %14, Üniversiteden (Lisans) mezun olanların kişi oranı %70, Lisansüstünden (Yüksek lisans, Doktora) mezun olanların oranı %10'dan oluşmaktadır.

Meslek dağılımlarında ise, özel sektörde uzmanlık gerektiren mesleklerden 21 (%13), Mimar / Mühendis / İç Mimar alanlarında 22 (%13), Memur kategorisinde 5 (%3), Diğer meslekler kategorisinde 30 (%18), Sağlık sektöründe (Doktor, Hemşire, Ebe vb.) 9 (%6), Eğitimci (Akademisyen, Öğretmen vb.) 10 (%6), Öğrenci 18 (%11), İşletme sahibi 7 (%4), Hukukçu (Avukat, Müşavir vb.) 4 (%2), Ev hanımı 16 (%10), Özel sektörde teknik eleman 12 (%7), Özel sektörde yönetici 3 (%2), Emekli 6 (%4) katılımcı bulunmaktadır.

4. 2 KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİĞİ

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği SPSS programı aracılığıyla test edilmiştir. Çalışmada Marka bağlılığı, FoMO ve Satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır ve bu ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha (α) değeri üzerinden analiz edilmiştir. Cronbach alfa katsayısı, ifadelerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür. Bu katsayı, bir ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak amacıyla kullanılır.

Cronbach alfa katsayısı fazla olan ölçek içerisindeki ifadelerin birbirleriyle tutarlı ve/veya aynı özelliği ölçen ifadelerden meydana geldiği çıkarımı yapılır. (Uzunsakal, E., ve Yıldız, D. 2018: 19). Alpha değeri 0-1 arasında değer alır ve değer 1'e ne kadar yakın olursa güvenilirlik düzeyi de o kadar artar. 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 olduğunun göstergesidir. (Cevahir, 2020).

Backs ve Parks (2003) çalışmasından alınan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış marka sadakati ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha sayısı 0,87'dir. Güvenilirliğinin yüksek olduğu kanıtlanmıştır (Demirağ ve Durmaz, 2019).

Andrew K. Przybylski ve arkadaşlarının (2023) çalışmasından alınan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış FoMO (Fırsatı Kaçırma Korkusu) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha sayısı 0,89'dur. Ölçeğin güvenilirliği yüksektir (Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş, 2016).

Barber ve arkadaşları (2012) çalışmasından alınan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış satın alma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha sayısı 0,95 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin güvenilirliği yüksektir (İslamoğlu ve Alınacak, 2019).

Tablo 4.4: Yüksek Fiyatlı Senaryo Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu.

Ölçek	Cronbach's Alpha
Marka Bağlılığı	0,917
FoMO	0,955
Satın Alma Niyeti	0,847

Yüksek Fiyatlı Senaryoya kapsamında Cronbach's Alpha Değerleri;

Marka Bağlılığı ölçeği 0,917 ile yüksek derecede güvenilir, FoMO ölçeği 0,955 ile yüksek derecede güvenilir ve Satın Alma Niyeti ölçeği de 0,847 ile yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 4.5: Uygun Fiyatlı Senaryo Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu.

Ölçek	Cronbach's Alpha
Marka Bağlılığı	0,921
FoMO	0,958
Satın Alma Niyeti	0,852

Uygun Fiyatlı Senaryoya kapsamında Cronbach's Alpha Değerleri;

Marka Bağlılığı ölçeği 0,921 ile yüksek derecede güvenilir, FoMO ölçeği 0,958 ile yüksek derecede güvenilir ve Satın Alma Niyeti ölçeği de 0,852 ile yüksek derecede güvenilirdir.

4. 3 ARAŞTIRMANIN BETİMSSEL SONUÇLARI

Ölçek ifadelerine 1 ile 5 arasında puan verilmiştir. Her bir ölçeğin senaryo bazında ortalama değeri hesaplanmıştır.

Yanıtlar, sırasıyla "Kesinlikle Katılmıyorum (1)", "Katılmıyorum (2)", "Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum (3)", "Katılıyorum (4)", "Kesinlikle Katılıyorum (5)" şeklindedir. Uygun ve yüksek fiyatlı senaryo bazında ortalama değerlere, aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 4.6: Marka Bağlılığı Ölçeği Betimsel Analiz Tablosu.

Marka Bağlılığı Ölçeği Betimsel Analizi		
	Uygun Fiyatlı Senaryoya Göre Ortalama	Yüksek Fiyatlı Senaryoya Göre Ortalama
"X" markasına diğer markaların üzerinde bir dikkat gösteririm.	3,96	3,84
Diğer markalar ile karşılaştırdığımda "X" markası bana yüksek düzeyde ürün kalitesi sağlar.	3,95	3,73
Hiçbir kozmetik markası "X" markasından daha iyi bir ürün sunmaz.	3,17	3,02
"X" markasının diğer kozmetik markalarından daha fazla fayda sunduğuna inanıyorum.	3,73	3,53
"X" markasından başka bir marka almak zorunda kalırsam kendimi mutsuz hissederim.	3,29	3,13
"X" markasını kullandığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.	3,90	3,68
"X" markası beni diğer markalardan daha fazla heyecanlandırıyor.	3,70	3,57
"X" markasını diğer markalardan daha fazla seviyorum.	3,94	3,71
"X" markasına diğer markalardan daha fazla bağlı hissediyorum.	3,78	3,64
"X" markasını satın almak benim için diğer bir başka kozmetik markasını satın almaktan daha önemlidir.	3,66	3,49
"X" markasını ilk satın alma tercihim olarak görüyorum.	3,92	3,78
"X" markasını kullanmaya devam etmeyi istiyorum.	3,95	3,76
Diğer markalar ürünlerini daha ucuz fiyatla satsalar bile hala "X" markasını satın alırım.	3,64	3,47

Marka Bağlılığı ölçeği betimsel analiz sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiş.

Uygun fiyatlı senaryoya göre ölçekte yer alan sorulardan "X markasına diğer markalardan daha fazla dikkat gösteririm." ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken "Hiçbir kozmetik markası "X" markasından daha iyi bir ürün sunmaz." ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Yüksek fiyatlı senaryoya göre ölçekte yer alan sorulardan "X markasına diğer markalardan daha fazla dikkat gösteririm." ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken "Hiçbir kozmetik markası "X" markasından daha güzel veyahut iyi bir ürün sunmaz." ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 4.7: FoMO Ölçeği Betimsel Analiz Tablosu.

FoMO Ölçeği Betimsel Analizi		
	Uygun Fiyatlı Senaryoya Göre Ortalama	Yüksek Fiyatlı Senaryoya Göre Ortalama
Bir fırsatı kaçırdığımda üzgün hissedirim.	3,73	3,62
Bir fırsatı kaçırdığımda pişmanlık duyarım.	3,56	3,53
Bir fırsatı kaçırmaktan endişe duyarım.	3,52	3,25
İndirim fırsatını kaçırmaktan endişe duyuyorum.	3,44	3,32
Sevdiğim markadaki indirim fırsatını kaçırmış olmak beni üzer	3,81	3,64
Yeterince hızlı karar veremezsem bir ürünü indirimli satın alma fırsatını kaçırmaktan endişe duyuyorum.	3,52	3,38
Bir indirim fırsatını kaçırmış olsam dahi neler kaçırdığımı bulmaya çalışırım.	3,42	3,37
Bir indirim fırsatını kaçırdığımda, bir daha ki sefere yakalayabilmek için daha çok motive olurum.	3,51	3,39
Online alışveriş sitelerinde, ilgimi çeken ürünlerin az kaldığını gördüğümde endişelenirim.	3,45	3,35
Online alışveriş sitelerinde, özel bir indirim teklifinin yakın zamanda sona ereceğini gördüğümde endişelenirim.	3,37	3,29
Online alışveriş sitelerinde özel bir indirim teklifini kaçırdığımda ve sonrasında fiyatın arttığını öğrendiğimde hayal kırıklığına uğrarım.	3,75	3,52
Online alışveriş sitelerinde bir ürünü kaçırdığımda ve artık mevcut olmadığını öğrendiğimde hayal kırıklığına uğrarım.	3,71	3,49
Online alışveriş sitelerinde hemen harekete geçme (aciliyet) duygusu yaratan ürünleri alamadığımda endişe/stres yaşıyorum.	3,44	3,23
Başkalarının değerlendirdiği fırsatları kaçırmaktan endişe duyarım.	3,27	3,22
Popüler olan ürünü alamadığımda başkalarına kıyasla geride kaldığımı düşünürüm.	2,98	2,96
Başkalarının benden daha iyi fırsatlar yakalamasından endişe duyarım.	3,16	3,02

FoMO ölçeği betimsel analiz sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Uygun fiyatlı senaryoya göre ölçekte yer alan sorulardan "Sevdiğim markadaki indirim fırsatını kaçırmış olmak beni üzer" ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken "Popüler olan ürünü alamadığımda başkalarına kıyasla geride kaldığımı düşünürüm." ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Yüksek fiyatlı senaryoya göre ölçekte yer alan sorulardan “Sevdiğim markadaki indirim fırsatını kaçırmış olmak beni üzer.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Popüler olan ürünü alamadığımda başkalarına kıyasla geride kaldığımı düşünürüm.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 4.8: Satın Alma Niyeti Ölçeği Betimsel Analiz Tablosu.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Betimsel Analizi		
	Uygun Fiyatlı Senaryoya Göre Ortalama	Yüksek Fiyatlı Senaryoya Göre Ortalama
Başkalarının önerdiği ürünleri satın almayı düşünürüm.	3,61	3,51
Yeni çıkan ve popüler olan markanın ürünlerini denemeyi düşünüyorum	3,58	3,53
Yeni çıkan ve popüler olan markanın ürünleri satın almayı planlıyorum	3,45	3,45
Yeni çıkan ve popüler olan markanın ürünlerini kullanmak niyetindeyim	3,54	3,45

Satın Alma Niyeti ölçeği betimsel analiz sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiş.

Uygun fiyatlı senaryoya göre ölçekte yer alan sorulardan “Başkalarının önerdiği ürünleri satın almayı düşünürüm.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Yeni çıkan ve popüler olan markanın ürünleri satın almayı planlıyorum.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Yüksek fiyatlı senaryoya göre ölçekte yer alan sorulardan “Yeni çıkan ve popüler olan markanın ürünlerini denemeyi düşünüyorum” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Yeni çıkan ve popüler olan markanın ürünleri satın almayı planlıyorum.” ve “Yeni çıkan ve popüler olan markanın ürünlerini kullanmak niyetindeyim.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

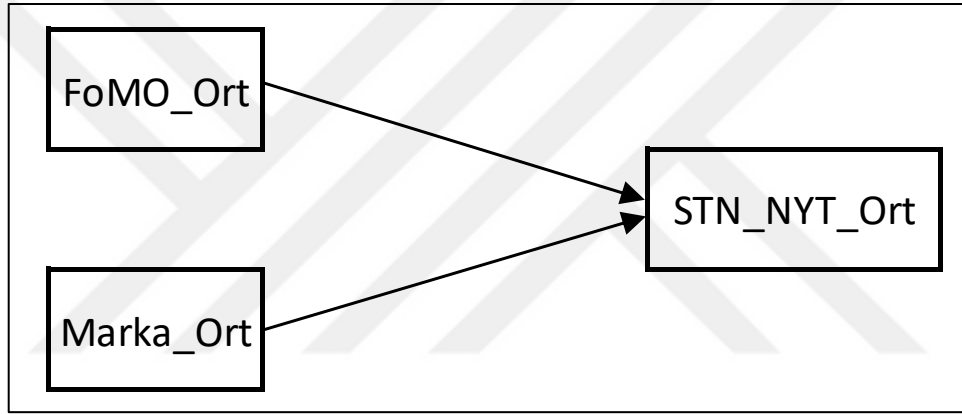
4. 4 HİPOTEZLERE İLİŞKİN ANALİZLER

Araştırma kapsamında marka bağlılığının satın alma niyetine etkisi, FoMO'nun (fırsatı kaçırma korkusunun) satın alma niyetine etkisi ve bu etkisinin senaryolar bazında değişip değişmediğine bakılmıştır. Sonraki analizde ise;

FoMO'nun marka bağlılığı ile satın alma arasındaki bağlamı modere edip etmediğine ve bu etkinin senaryolara göre değişip değişmediği bakılmıştır.

4.4.1 Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisi ve ilişkilerine bakılmıştır.



Şekil 4.1: Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Modeli.

4.4.1.1 Marka bağlılığının ve FoMO'nun satın alma niyetine etkisi

Şekil 4.1'de Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Modeli yer almaktadır. Model oluşturulduktan sonra araştırma sonuçları analiz edilerek aşağıdaki tablolarda yorumları ile birlikte yazılmıştır.

Tablo 4.9: Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Sonuçları.

	Katsayı	S.E.(standart hata)	C.R.(katsayının t-testi)	P	Label
STN_NYT_Ort <--- FOMO_Ort	,423	,041	10,404	***	
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,125	,053	2,357	,018	

Tablo 4.9'da ilk olarak FoMO'nun satın alma niyeti üzerindeki etkisi bulunmaktadır. Katsayı 0.423'tür ve standart hata (S.E.) 0.041'dir. Bu katsayı, FoMO değişkenindeki her bir birimlik artışın, satın alma niyeti değişkeninde 0.423 birimlik bir artışa yol açtığını gösterir. Katsayının t-testi (C.R.) değeri 10.404'tür ve p değeri <0.001'dir. İstatistiksel olarak anlamlıdır. Bu analiz FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

İkinci kısımda marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirtmektedir. Katsayı 0.125'tir ve standart hata (S.E.) 0.053'tür. Bu katsayı, marka bağlılığı değişkenindeki her bir birimlik artışın, satın alma niyeti değişkeninde 0.125 birimlik bir artışa yol açtığını gösterir. Katsayının t-testi (C.R.) değeri 2.357'dir ve p değeri 0.018'dir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu analizde marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyetinin önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir.

Genel olarak sonuca baktığımızda ise FoMO ve Marka Bağlılığı değişkenlerinin her ikisinin de Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.10: Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları.

	Katsayı
STN_NYT_Ort <--- FOMO_Ort	,512
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,116

Tablo 4.10’da regresyon analizinin standartlaştırılmış katsayıları yer almaktadır. İlk kısımda FoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.512’dir. Bu, FoMO değişkeninin bir standart sapma birimi arttığında, satın alma niyeti değişkeninin de 0.512 standart sapma birimi artışa yol açtığını gösterir.

"İkinci kısımda ise, marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.116’dır. Bu, marka bağlılığı değişkeninin bir standart sapma birimi arttığında, satın alma niyeti değişkeninin de 0.116 standart sapma birimi artışa yol açtığını gösterir.

Sonuç olarak, her iki bağımsız değişkenin de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. FoMO değişkeninin satın alma niyeti etkisinin Marka Bağlılığı değişkeninin etkisinden daha büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.11: Marka Bağlılığının ve FoMO’nun Satın Alma Niyetine Etkisi Varyanslar.

	Katsayı	S.E.(standart hata)	C.R.(katsayının t-testi)	P	Label
FOMO_Ort	,706	,058	12,227	***	
Marka_Ort	,415	,034	12,227	***	
el	,349	,029	12,227	***	

4.4.1.2 Uygun fiyatlı senaryoda marka bağlılığının ve FoMO’nun satın alma niyetine etkisi

Bu kısımda uygun fiyatlı senaryo bazında analizlere yer verilmiştir.

Tablo 4.12: Uygun Fiyatlı Senaryoda Marka Bağlılığının ve FoMO’nun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri Regresyon Sonuçları

	Katsayı	S.E.(standart hata)	C.R.(katsayının t-testi)	P	Label
STN_NYT_Ort <-- - FOMO_Ort	,431	,060	7,190	***	
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,129	,080	1,618	106	

Tablo 4.12’de yer alan ilk bölüm uygun fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir. Katsayı 0.431’dir ve standart hata (S.E.) 0.060’tır. Bu katsayı, FoMO değişkenindeki her bir birimlik artışın, satın alma niyeti değişkeninde 0.431 birimlik bir artışa yol açtığını gösterir. Katsayının t-testi (C.R.) değeri 7.190’dir ve p değeri <0.001’dir. Yani istatistiksel olarak anlamlıdır. Uygun fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyetinin önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. İkinci kısımda ise uygun fiyatlı senaryoda marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi gösterir.

Sonuç olarak, uygun fiyatlı senaryoda da FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ancak marka bağlılığı değişkeninin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.13: Uygun Fiyatlı Senaryoda Marka Bağlılığının ve FoMO’nun Satın Alma Niyetine Etkisi Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları.

	Katsayı
STN_NYT_Ort <--- FOMO_Ort	,499
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,112

Tablo 4.13’de yer alan ilk satırda uygun fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi gösterilir. Katsayı 0.499’dur. Bu, FoMO değişkenindeki her bir birimlik artışın, satın alma niyeti değişkeninde 0.499 birimlik bir artışa yol açtığını gösterir. İkinci kısımda ise marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi gösterir. Katsayı 0.112’dir. Genel olarak bakıldığında, uygun fiyatlı senaryoda marka bağlılığı değişkenindeki her bir birimlik artışın, satın alma niyeti değişkeninde 0.112 birimlik bir artışa yol açtığını gösterir. Katsayılara bakıldığında, FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi marka bağlılığı değişkeninin etkisinden daha fazla olduğu görünmektedir.

4.4.1.3 Yüksek fiyatlı senaryoda marka bağlılığının ve FoMO’nun satın alma niyetine etkisi

Bu kısımda yüksek fiyatlı senaryo bazında analizlere yer verilmiştir.

Tablo 4.14: Yüksek Fiyatlı Senaryoda Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Sonuçları.

	Katsayılar	S.E.(standart hata)	C.R.(katsayının t-testi)	P	Label
STN_NYT_Ort <--- FOMO_Ort	,413	,055	7,575	***	
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,124	,071	1,755	,079	

Tablo 4.14'te yüksek fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösterir. Katsayı 0.413'tür ve standart hata (S.E.) 0.055'tir. Bu katsayı, FoMO değişkenindeki her bir birimlik artışın, satın alma niyeti değişkeninde 0.413 birimlik bir artışa yol açtığını gösterir. Katsayının t-testi (C.R.) değeri 7.575'tir ve p değeri <0.001'dir ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, durum yüksek fiyatlı senaryoda da FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösterir. İkinci kısımda ise marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyetine etkisini gösterir. Ancak, katsayı olan 0.124'ün standart hata değeri 0.071 olduğu için güvenilir değildir. Bu durum, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını gösterir.

Sonuç olarak, yüksek fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ancak marka bağlılığı değişkeninin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.15: Yüksek Fiyatlı Senaryoda Marka Bağlılığının ve FoMO'nun Satın Alma Niyetine Etkisi Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları.

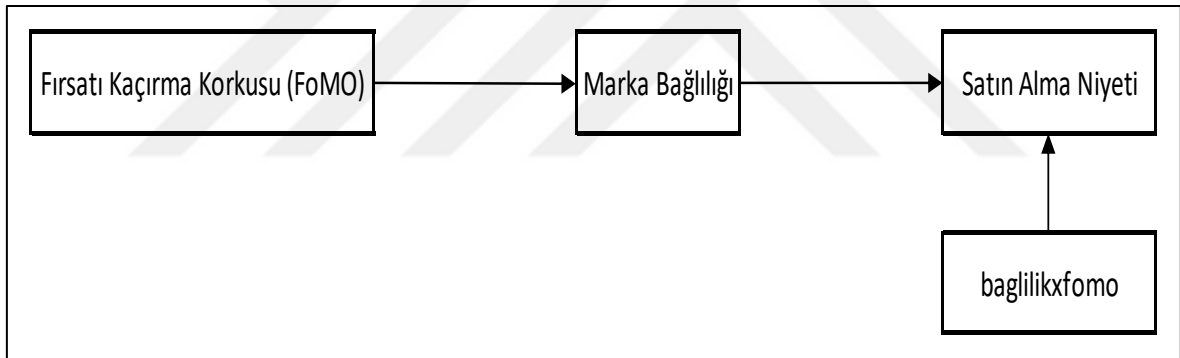
	Katsayı
STN_NYT_Ort <--- FOMO_Ort	,528
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,122

Tablo 4.15'te ilk kısımda yüksek fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.528'dir.

FoMO değişkeni bir standart sapma birimi arttığında, satın alma niyeti değişkeninin de 0.528 standart sapma birimi artışa yol açtığını gösterir. İkinci kısımda ise marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.122'dir. Marka bağlılığı değişkeni bir standart sapma birimi arttığında, satın alma niyeti değişkeninin de 0.122 standart sapma birimi artmaktadır. Yüksek fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin etkisinin Marka bağlılığı değişkeninin etkisinden daha büyük olduğu görülmektedir, çünkü FoMO değişkeninin standartlaştırılmış regresyon ağırlığı daha yüksektir.

Genel olarak analizler yorumlandığında, marka bağlılığının ve FoMO'nun satın alma niyetini üzerinde etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Senaryolar bazında incelendiğinde ise uygun fiyatlı senaryoda bu durumun daha yüksek olduğu doğrulanmaktadır.

4.4.1.4 FoMO'nun marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki etkileşim analizi



Şekil 4.2: FoMO'nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Etkisi Modeli.

Şekil 4.2'deki model baz alınarak ilk olarak FOMO'nun (Fırsatı kaçırma korkusunun) marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki bağlantıyı modere edip etmediğine bakılmıştır. Sonraki süreçte ise moderasyon ilişkisinin uygun fiyatlı senaryo ve yüksek fiyatlı senaryo bazında değişip değişmediği analiz edilmiştir.

Tablo 4.16: FoMO'nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Regresyon Sonuçları.

	Katsayı	S.E.(standart hata)	C.R.(katsayının t-testi)	P	Label
STN_NYT_Ort <--- FoMO_Ort	,422	,041	10,380	***	
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,126	,053	2,371	,018	
STN_NYT_Ort <--- baglilikxFoMO	,007	,026	,254	,800	

Tablo 4.16'da regresyon sonuçları yer almaktadır. Analizde bağımlı değişken olarak "satın alma niyeti" kullanılmış ve bağımsız değişkenler olarak "FoMO", "Marka Bağlılığı" ve "BaglilikxFoMO" kullanılmıştır.

İlk olarak FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösterilmektedir. Katsayı 0.422'dir ve standart hata (S.E.) 0.041'dir. Bu katsayı, FoMO değişkenindeki her bir birimlik artışın, satın alma değişkeninde de 0.422 birimlik bir artışa yol açtığını gösterir. Katsayının t-testi (C.R.) değeri 10.380'dir ve p değeri <0.001'dir. İstatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuç olarak, FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

İkinci kısımda marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösterir. Katsayı 0.126'dır ve standart hata (S.E.) 0.053'tür. Bu katsayı, marka bağlılığı değişkenindeki her bir birimlik artışın, satın alma niyeti değişkeninde 0.126 birimlik bir artışa yol açtığını sonucu çıkmaktadır. Katsayının t-testi (C.R.) değeri 2.371'dir ve p değeri 0.018'dir. Sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır. Marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösterir.

Üçüncü kısımda BaglilikxFoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösterir. Ancak, katsayı olan 0.007'nin standart hata değeri 0.026 olduğu için anlamlı değildir. Bu durum, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını gösterir.

Sonuç olarak ise FoMO ve marka bağlılığı değişkenlerinin her ikisinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ancak baglilikxFoMO değişkeninin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görölmektedir. FoMO, Marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi modere etmemektedir.

Tablo 4.17: FoMO'nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları.

	Katsayı
STN_NYT_Ort <--- FoMO_Ort	,511
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,117
STN_NYT_Ort <--- baglilikxFoMO	,013

Tablo 4.17'de ise standartlaştırılmış regresyon sonuçları analizine yer verilmiştir. İlk kısımda FoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.511'dir. FoMO değişkeninin bir standart sapma birimi artışıyla, satın alma niyeti değişkeninde 0.511 standart sapma birimi artışa yol ağtığını gösterir. İkinci kısımda ise, marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.117'dir. Bu, marka bağlılığı değişkeninin bir standart sapma birimi artışıyla, satın alma değişkeninde 0.117 standart sapma birimi artışa yol ağtığını gösterir.

Üçüncü kısımda ise baglilik ve FoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.013'tür. BaglilikxFoMO değişkeninin bir standart sapma birimi artışıyla, satın alma niyeti değişkeninde 0.013 standart sapma birimi artışa yol ağtığını gösterir.

Genel sonuca bakıldığında FoMO değişkeninin satın alma değişkeni üzerinde en kuvvetli etkiye sahip olduğu, marka bağlılığı değişkeninin ise daha düşük ancak hala belirgin bir etkiye sahip olduğu ve baglilikxFoMO değişkeninin etkisinin çok düşük olduğu görölmektedir. FoMO, marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi modere etmemektedir.

4.4.1.5 Uygun fiyatlı senaryoda FoMO'nun marka bağıllığı ile satın alma niyeti arasındaki etkileşim analizi

Bu kısımda uygun fiyatlı senaryo bazında analizlere yer verilmiştir.

Tablo 4.18: Uygun Fiyatlı Senaryoda FoMO'nun, Marka Bağıllığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Regresyon Sonuçları.

	Katsayılar	S.E. (standart hata)	C.R.(katsayının t-testi)	P	Label
STN_NYT_Ort <--- FoMO_Ort	419	,060	7,003	***	
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,130	,079	1,633	,103	
STN_NYT_Ort <--- baglilikxFoMO	,032	,040	,817	,414	

Tablo 4.18'de yer alan tabloda uygun fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden katsayı 0.419'dur. Standart hata (S.E.) değeri 0.060'tır. Katsayının C.R. değeri 7.003 ve p değeri <0.001'dir. Sonuç olarak, FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

İkinci kısımda, marka bağıllığı değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden katsayı 0.130'dur. Ancak, standart hata değeri 0.079 olduğu için bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. C.R. değeri 1.633 ve p değeri 0.103'tür, yani istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Üçüncü kısımda ise baglilikxFoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden katsayı 0.032'dir. Ancak, bu katsayının standart hata değeri 0.040'tır ve C.R. değeri 0.817'dir. P değeri ise 0.414'tür. Bu, baglilikxFoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı anlamını göstermektedir.

Sonuç olarak, FoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Marka bağıllığı değişkeninin etkisinin

istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve baglilikxFoMO değişkeninin etkisinin de anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.19: Uygun Fiyatlı Senaryoda FoMO’nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları.

	Katsayı
STN_NYT_Ort <--- FOMO_Ort	,489
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,114
STN_NYT_Ort <--- baglilikxFoMO	,057

Tablo 4.19’da uygun fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.489’dur. Buna göre FoMO değişkeninin bir standart sapma birimi artışıyla, satın alma değişkeninde 0.489 standart sapma birimi artışa yol açtığını gösterir.

İkinci kısımda marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.114’tür. Bu, marka bağlılığı değişkeninin bir standart sapma birimi artışıyla, satın alma niyeti değişkeninde 0.114 standart sapma birimi artışa yol açtığını gösterir.

Üçüncü kısımda ise baglilikxFoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.057’dir. Buna göre baglilikxFoMO değişkeninin bir standart sapma birimi artışıyla, satın alma niyeti değişkeninde 0.057 standart sapma birimi artışa yol açtığını gösterir.

Genel sonuçlara baktığımızda uygun fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde en kıymetli ve güçlü bir etkiye sahip olduğu, marka bağlılığı değişkeninin etkisinin daha zayıf olduğu ve baglilikxFoMO değişkeninin etkisinin ise daha zayıf olduğu görülmektedir. Uygun fiyatlı senaryoda da FoMO marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki bağlantıyı modere etmemektedir.

4.4.1.6 Yüksek fiyatlı senaryoda FoMO'nun marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki etkileşim analizi

Bu kısımda yüksek fiyatlı senaryo bazında analizlere yer verilmiştir.

Tablo 4.20: Yüksek Fiyatlı Senaryoda FoMO'nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Regresyon Sonuçları.

	Katsayılar	S.E.(standart hata)	C.R.(katsayının t-testi)	P	Label
STN_NYT_Ort <--- FoMO_Ort	,411	,055	7,535	***	
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,119	,071	1,687	,092	
STN_NYT_Ort <--- baglilikxfom	-,021	,033	-,640	,522	

Tablo 4.20’de yüksek fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden katsayı 0.411’dir. Standart hata (S.E.) değeri 0.055’tir. Katsayının C.R. değeri 7.535 ve p değeri <0.001’dir. FoMO değişkeninin satın alma değişkeni üzerinde matematiksel ifadeyle anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak uygun fiyatlı senaryoda marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden katsayı 0.119’dur. Ancak, standart hata değeri 0.071 olduğu için bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. C.R. değeri 1.687 ve p değeri 0.092’dir, yani istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Üçüncü kısımda da baglilikxFoMO değişkeninin satın alma değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden katsayı -0.021’dir. Ancak, bu katsayının standart hata değeri 0.033’tür ve C.R. değeri -0.640’tır. P değeri ise 0.522’dir. Bu, markabaglilikxFoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak yüksek fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeninde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu, marka bağlılığı değişkeninin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve baglilik ve FoMO değişkeninin etkisinin de anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.21: Yüksek Fiyatlı Senaryoda FoMO’nun, Marka Bağlılığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Standartlaştırılmış Regresyon Sonuçları.

	Katsayı
STN_NYT_Ort <--- FoMO_Ort	,526
STN_NYT_Ort <--- Marka_Ort	,118
STN_NYT_Ort <--- baglilikxFoMO	-,045

Tablo 4.21’de yüksek fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.526’dır. Analizde FoMO değişkeninin bir standart sapma birimi artışıyla, satın alma niyeti değişkeninde 0.526 standart sapma birimi artışa yol açtığını gösterir.

İkinci kısımda marka bağlılığı değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı 0.118’dir. Marka bağlılığı değişkeninin bir standart sapma birimi artışıyla, satın alma niyeti değişkeninde 0.118 standart sapma birimi artışa yol açtığını gösterir.

Üçüncü kısımda da yüksek fiyatlı senaryoda marka bağlılığıxFoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkisini temsil eden standartlaştırılmış regresyon ağırlığı -0.045’tir. Bu doğrultuda baglilikxFoMO değişkeninin bir standart sapma birimi artışıyla, satın alma niyeti değişkeninde -0.045 standart sapma birimi azalışa yol açtığını gösterir. Burada da yüksek fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu, marka bağlılığı değişkeninin etkisinin daha zayıf olduğu ve baglilikxFoMO değişkeninin etkisinin ise negatif yönlü olduğu görülmektedir.

Tablo 4.22: Hipotez Sonuçları.

Hipotezler	Sonuç
H1: FoMO değişkeni marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi modere etmektedir.	Kabul Edilmedi.
H1a: FoMO'nun satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H1b: Marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H1c: FoMO'nun satın alma niyeti üzerindeki etkisi, marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinden daha güçlüdür.	Kabul
H1d: Uygun fiyatlı ürünlerde FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, yüksek fiyatlı ürünlere göre daha belirgin ve güçlüdür.	Kabul

5. TARTIşMA VE SONUÇ

Günümüzün pazarlama dinamikleri, teknolojinin gelişmesi ile eş zamanlı olarak, sürekli değişen ve dönüşen bir hal almıştır. Bu durum beraberinde, tüketicinin de alışveriş alışkanlarının değişmesini getirmiştir. Özellikle aradığımız bir ürün grubu için çok fazla marka seçeneği olması, Covid-19 pandemisinin bizlere tam olarak kazandırdığı online alışveriş furyası, daha önce ihtiyacımız olmayan ürünlerin piyasa girmesi ve ihtiyaç haline getirilmesi vb. süreçler hem tüketici bazında hem de markalar bazında gri bir alan oluşmasına neden oldu. Hızla sürece entegre olmaya çalışan markalar ve tüketiciler birtakım değişkenlerden de etkilenmeye başladı.

Bu değişkenlerden biri olan FoMO (Fırsatı kaçırma korkusu) hem tüketiciler açısından hem de markalar bazında önemli bir rol almaya başlamıştır. Özellikle markaların dikkatini çeken tüketicinin fırsatları kaçırma korkusu, pazarlama taktiği olarak kullanılmaya başlamıştır ve tüketiciyi hızla satın alım yapmaya yönlendirmeyi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle bir markanın müşterisi olan kişiye marka tarafından ara ara hatırlatmalarla, “son kalan ürün, özel koleksiyon ürünü, doğum günü indirimi, son bir saat içerisinde ürünü alma fırsatı ya da bin TL’lik alışverişe anında iki yüz TL indirim” gibi tüketici de fomo etkisi yaratacak mesajlar gönderilmeye başlamıştır.

Bunun dışında bir de piyasaya yeni giren markaları son dönemlerle hepimiz duymaktayız. Bir anda hayatımıza giren ve herkesin konuştuğu markalar vardır. Bu markalar da yine piyasaya girerken tüketicinin FoMO(fırsatı kaçırma korkusu) hissetmesini sağlayacak bir pazarlama taktiği kullanırlar. Özellikle son birkaç yılın en çok kullanılan pazarlama yöntemi olan “influencer marketing” ile tüketicinin daha kolay FoMO hissetmesi ve ürünün satın alınması sağlanmaya çalışılmıştır. Markalar bir anda aktif bir pazarlama ile aynı anda tüm mecralarda yeni çıkan ürünlerini tanıtıyor ve herkesin konuşmasını sağlıyorlar. FoMO (fırsatı kaçırma korkusu) tüketicinin daha önce kullanmadığı, duymadığı bir markayı tercih etmesinde etkili midir sorusuna yanıt aranmaya başlanmıştır.

Tüm bu süreçler göz önünde bulundurularak hazırlanan bu çalışmada, birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Öncelikle Marka Bağlılığının ve FoMO'nun satın alma niyetine etkilerine bakılmıştır. Araştırma sonuçları analiz edildiğinde marka bağlılığının satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre bir tüketicin daha önce kullandığı ve bildiği markaları marka bağlılığı oluşması durumunda satın alma eğilimdedir. Diğer bir değişken olan FoMO'nun satın alma niyetine etkisine baktığımızda etkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara daha sonra senaryo bazında değerlendirilerek farklılıklar olup olmadığına bakılmıştır. Uygun fiyatlı senaryoda FoMO değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi marka bağlılığı değişkeninin etkisinden daha fazla olduğu görünmektedir. Sonuç olarak marka bağlılığı ve FoMO'nun satın alma niyetini açıkladığı durumlarda istatistiksel olarak uygun fiyat durumunda daha yüksektir.

Yapılan diğer moderasyon analizinde ise FoMO'nun, marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi modere edip etmediğine ve bunun senaryolara göre değişip değişmediğine bakılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda FoMO'nun marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi modere etmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Senaryolar bazında ayrı ayrı etkiye bakıldığında da FoMO'nun moderasyon etkisi olmadığı gözlemlenmiştir.

Genel sonuca bakıldığında ise FoMO'nun (Fırsatı kaçırma korkusunun) satın alma niyeti üzerinde en kuvvetli etkiye sahip olduğu, marka bağlılığı değişkeninin ise daha düşük ancak hala belirgin bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Markalar uygun fiyatlı olduğunda tercih edilme oranları da yüksek fiyatlı markalara göre daha yüksek ihtimaldir.

Daha önceki çalışmaların sonuçlarına bakıldığında ise FoMO'nun sadakat süreçlerini olumsuz etkilediği ve FoMO duyan bir kişinin daha önce deneyimlediği bir süreçten ya da katıldığı etkinlikten ziyade gündemde olan ve çok tercih edilen bir süreç ya da etkinliği tercih edeceği yönündedir. Tüketicilerin farklı deneyimlere daha açık olduğu üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada ise FoMO'nun pazarlama süreçlerine etkisi, kişilerin bildikleri güvendikleri markalardan normal süreçlerde vazgeçmemelerine rağmen FoMO hissettiklerinde etkilenip etkilenmedikleri üzerinde durulmuştur. Satın alma davranışları üzerinden baktığımızda ise FoMO'nun marka bağlılığı ciddi bir oranda kırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ileriki çalışmalarda FoMO kavramı pazarlama alanında daha çok çalışılabilir. Özellikle FoMO'nun kişinin alışveriş alışkanlarına etkisi, reklam

stratejilerinde FoMO'nun nasıl kullanıldığı ve sonuçları, FoMO sonucunda yapılan alışverişlerin tüketiciye yansımaları üzerinde çalışmalar yapılabilir.



REFERANSLAR

- Argan, M., & Tokay-Argan, M. «Fomsumerism: A theoretical framework.» *International Journal of Marketing Studies*, 2018.
- AYDIN, H. «Sosyal medya trendi olan FoMO'nun pazarlama alanında kullanımı üzerine literatür taraması.» *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2018.
- Ayvaz, H. «Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi.» *Master's Thesis*. Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, 2017.
- Bahadır, E., Tohumcu, M. U., & Kalender, B. «Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Üzerine Bir Gözden Geçirme.» *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. tarih yok. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1075175> (erişildi: Mart 5, 2024).
- Biber, L. «Sosyal Medya, FOMO ve Kuşaklararası Farklılaşma.» *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2020.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. *Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. Personality and Individual Differences*. 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jpaid.2017.04.039> (erişildi: 2024).
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. «Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement.» *Psychology & Marketing*, 2022.
- Cansu, K. A. Y. A., & ÖZBEY, D. Ö. «Olan Biteni Kaçırma Korkusu (FoMO) Konusunda Yapılmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi.» *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2022.
- Cevahir, E. «SPSS ile nicel veri analizi rehberi.» Kibele, 2020.
- Cüce, U. «Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler.» *Marketing Türkiye*, 2 Mayıs 2000.

- Çalık, N. «Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler.» *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1997. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluibfd/issue/49382/631627> .
- Demirağ, B., & Durmaz, Y. «Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği.» 11(18), 693-726. *OPUS International Journal of Society Researches*, 2019.
- Garland, R. ve Gendall, P. «Dick ve Basu'nun müşteri sadakati modelinin test edilmesi.» *Avustralasya Pazarlama Dergisi*, 2004.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. «Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi.» *Anadolu Psikiyatri Dergisi* içinde, 17(1), 52-59. 2016.
- Gupta, M., & Sharma, A. «Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health.» *World journal of clinical cases*, 2021.
- Gültekin, B. E. Y. Z. A. «Marka Sadakati.» 2020.
- GÜVEN, A. «MULTİDİSİPLİNER BİR KAVRAM OLARAK “Fırsatı Kaçırma Korkusu” (FOMO).» *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2021.
- HAYRAN ŞANLI, C. ve GÜRHAN CANLI, Z. «Yüksek ve Düşük Uyarılma FOMO (Fear of Missing Out) Durumları ve Bunların Tüketicilerin Ürün ve Deneyim Tercihleri Üzerindeki Etkileri.» *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2023.
- Hayran Şanlı, C., & Gürhan Canlı, Z. «High and Low Arousal FOMO (Fear of Missing Out) States and Their Effects on Consumers' Product and Experience Preferences.» *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2023.
- Hodkinson, C. «‘Fear of Missing Out’(FOMO) marketing appeals: A conceptual model.» *Journal of Marketing Communications*, 2019.

- Holte, A. J., & Ferraro, F. R. *Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). Computers in Human Behavior*. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106465> (erişildi: 2024).
- Kaptanoğlu, R.Ö. «Algılanan Değer.» Müşteri Tatmini Ve Marka Bağlılığı, 2018.
- KAYA, C. ve ÖZİLHAN ÖZBEY, D. «Olan Biteni Kaçırma Korkusu (FoMO) Konusunda Yapılmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi.» Turizm Zekası ve Akıllılığı Dergisi, 2022.
- Kerse, Y., & Alpaslan, Y. «FOMO ve online kompulsif satın alma: Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu?» Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2022.
- Kurtbaş, İ. «Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri.» Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 2016.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. «A review of brand-loyalty measures in marketing.» Tijdschrift voor economie en management, 1996.
- Önal, H. R., & Ünsalan, M. «Ürün karmaşasının marka sadakatine etkisinde indirim duyarlılığının aracı rolü.» Nevşehir: Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, 2021.
- ÖZYURT KAPTANOĞLU, R., KILIÇARSLAN, M., & TOSUN, A. *MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI. The Journal of Social Science*. 2019. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>.
- Przybylski, AK, Murayama, K., DeHaan, CR ve Gladwell, V. «Fırsatı kaçırma korkusunun motivasyonel, duygusal ve davranışsal bağlantıları.» İnsan davranışında bilgisayarlar, 2013.
- ŞANLI, CH, & CANLI, ZG. «Yüksek Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisine Düşük Uyarılma FOMO (Fear of Missing Out) Durumları ve Bunların Tüketicilerin Ürün ve Deneyim Tercihleri Üzerindeki Etkileri.» Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2023.

- Şeker, A. «Tüketicilerde FoMO’yu (fear of missing out) tetikleyen faktörler ve satın alma davranışlarına etkisi.» Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2022.
- Şen, N. «Tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıklarının irdelenmesi.» Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi, 2021.
- Şenel, M. «Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO (fırsatları kaçırmak korkusu)nun aracı rolü.» Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. «Gelişmeleri kaçırmak korkusu (FoMO): güncel bir derleme.» Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 2022.
- TÜRKPATENT. *Türk Patent ve Marka Kurumu.* 2023.
<https://www.turkpatent.gov.tr/marka>.
- Uzunsakal, E., & Yıldız, D. «Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama.» Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2018.
- Yılmaz, A. «Online Alışverişte FoMO (Kaçırmak Korkusu)’Nun Plansız Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Pışmanlık Davranışı Üzerindeki Etkileri.» Bursa: Doctoral dissertation, Bursa Uludağ University, 2023.

EK A

SENARYO BAZLI ANKET SORU FORMU

A.1 SENARYO

Yıllardır X adlı bir kozmetik markasını severek kullanıyorsunuz. Bu markayı kullandığınızda kendinizi daha iyi hissettiğinizi düşünüyorsunuz. Ürünlerinin cildinize/vücudunuza çok iyi geldiği biliyor ve kullandığınız ürün bittikçe yenisini alıyorsunuz. Size iyi geldiği sürece de bu markanın ürünlerini kullanmaya devam etmeyi planlıyorsunuz. Fakat son günlerde, piyasaya yeni giren ve bir anda popüler olan bir marka dikkatinizi çekmeye başlıyor. Tüm arkadaşlarınız, tanıdıklarınız bu markadan bahsediyor. Severek takip ettiğiniz Influencerlar da bu markayı övüyor ve ısrarla tavsiye ediyorlar. Markanın stokları çok hızlı tükendiği için de insanlar bir an önce ürünü almaya çalışıyor. Fakat bu marka mevcutta kullandığınız markaya göre fiyat olarak oldukça pahalı.“

A.2 SENARYO

“Yıllardır X adlı bir kozmetik markasını severek kullanıyorsunuz. Bu markayı kullandığınızda kendinizi daha iyi hissettiğinizi düşünüyorsunuz. Ürünlerinin cildinize/vücudunuza çok iyi geldiği biliyor ve kullandığınız ürün bittikçe yenisini alıyorsunuz. Size iyi geldiği sürece de bu markanın ürünlerini kullanmaya devam etmeyi planlıyorsunuz. Fakat son günlerde, piyasaya yeni giren ve bir anda popüler olan bir marka dikkatinizi çekmeye başlıyor. Tüm arkadaşlarınız, tanıdıklarınız bu markadan bahsediyor. Severek takip ettiğiniz Influencerlar da bu markayı övüyor ve ısrarla tavsiye ediyorlar. Markanın stokları çok hızlı tükendiği için de insanlar bir an önce ürünü almaya çalışıyor. Bu marka mevcutta kullandığınız markaya göre fiyat olarak da daha uygun.“

Senaryoyu okuduktan sonra ifadelere "Kesinlikle katılmıyorum (1)", "Katılmıyorum (2)", "Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3)", "Katılıyorum (4)", "Kesinlikle katılıyorum (5)" şeklinde değerlendirmiştir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Marka Bağlılığı Ölçeği					
"X" markasına diğer markaların üzerinde bir dikkat gösteririm.	5	4	3	2	1
Diğer markalar ile karşılaştırdığımda "X" markası bana yüksek düzeyde ürün kalitesi sağlar.	5	4	3	2	1
Hiçbir kozmetik markası "X" markasından daha iyi bir ürün sunmaz.	5	4	3	2	1
"X" markasının diğer kozmetik markalarından daha fazla fayda sunduğuna inanıyorum.	5	4	3	2	1
"X" markasından başka bir marka almak zorunda kalırsam kendimi mutsuz hissederim.	5	4	3	2	1
"X" markasını kullandığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.	5	4	3	2	1
"X" markası beni diğer markalardan daha fazla heyecanlandırıyor.	5	4	3	2	1
"X" markasını diğer markalardan daha fazla seviyorum.	5	4	3	2	1
"X" markasına diğer markalardan daha fazla bağlı hissediyorum.	5	4	3	2	1
"X" markasını satın almak benim için diğer bir başka kozmetik markasını satın almaktan daha önemlidir.	5	4	3	2	1
"X" markasını ilk satın alma tercihim olarak görüyorum.	5	4	3	2	1
"X" markasını kullanmaya devam etmeyi istiyorum.	5	4	3	2	1
Diğer markalar ürünlerini daha ucuz fiyatla satsalar bile hala "X" markasını satın alırım.	5	4	3	2	1
FOMO Ölçeği					
Bir fırsatı kaçırdığımda üzgün hissedirim.	5	4	3	2	1
Bir fırsatı kaçırdığımda pişmanlık duy arım.	5	4	3	2	1
Bir fırsatı kaçırmaktan endişe duy arım.	5	4	3	2	1
İndirim fırsatını kaçırmaktan endişe duyuyorum.	5	4	3	2	1
Sevdiğim markadaki indirim fırsatını kaçırmış olmak beni üzer	5	4	3	2	1
Yeterince hızlı karar veremezsem bu ürünü indirimli satın alma fırsatını kaçırmaktan endişe duyuyorum.	5	4	3	2	1
Bir indirim fırsatını kaçırmış ols am dahi neler kaçırdığıma bulmaya çalışırım.	5	4	3	2	1
Bir indirim fırsatını kaçırdığımda, bir daha ki sefere yakalayabilmek için daha çok motive olurum.	5	4	3	2	1
Online alışveriş sitelerinde, ilgimi çeken ürünlerin az kaldığını gördüğümde endişelenirim.	5	4	3	2	1
Online alışveriş sitelerinde, özel bir indirim teklifinin yakın zamanda sona ereceğini gördüğümde endişelenirim	5	4	3	2	1
Online alışveriş sitelerinde özel bir indirim teklifini kaçırdığımda ve sonrasında fiyatın arttığını öğrendiğimde hayal kırıklığına uğrarım.	5	4	3	2	1
Online alışveriş sitelerinde bir ürünü kaçırdığımda ve artık mevcut olmadığını öğrendiğimde hayal kırıklığına uğrarım.	5	4	3	2	1
Online alışveriş sitelerinde hemen harekete geçme (aciliyet) duygusu yaratan ürünleri alamadığımda endişe/stres yaş arım.	5	4	3	2	1
Başkalannın değerlendirdiği fırsatları kaçırmaktan endişe duyarım.	5	4	3	2	1
Popüler olan ürünü alamadığımda başkalanna kıyasla geride kaldığımı düşünürüm.	5	4	3	2	1
Başkalannın benden daha iyi fırsatlar yakalamasından endişe duyarım.	5	4	3	2	1
Satın Alma Niyeti Ölçeği					
Başkalannın önerdiği ürünleri satın almayı düşündürdüm	5	4	3	2	1
Yeni çıkan ve popüler olan markanın ürünlerini denemeyi düşünüyorum	5	4	3	2	1
Yeni çıkan ve popüler olan markanın ürünleri satın almayı planlıyorum	5	4	3	2	1
Yeni çıkan ve popüler olan markanın ürünlerini kullanmak niyetindeyim	5	4	3	2	1