



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ VE
GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN
TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Elif KURTOĞLU
195016127**

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2023

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ VE
GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN
TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Elif KURTOĞLU
195016127

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Hatice AYDIN

Bandırma 2023

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Programında Yüksek Lisans öğrencisi Elif KURTOĞLU tarafından Doç. Dr. Hatice Aydın danışmanlığında hazırlanan “Sosyal Medya Bağımlılığının ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 20/01/2023 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Jüri-Danışman

Jüri Üyesi

ETİK BEYAN
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (20/01/2023)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Elif KURTOĞLU

İmzası

ÖZET

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif KURTOĞLU

Günümüzün en çok kullanılan iletişim aracı olan sosyal medya, zamanla sosyal hayatımız ile bütünleşmekte ve hatta tüketim davranışlarımızı da etkileyebilmektedir. Tüketicilerin sosyal medyaya bağımlı olması, zamanla sosyal medya korkularına dönüşebilmektedir. Bu korkulardan birinin de gelişmeleri kaçırma korkusu olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin başkalarının yaptıklarını yapma ve tükettiklerini tüketme olarak ifade edilen gelişmeleri kaçırma korkusu ya da FoMO da zamanla tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun gösterişçi ve içgüdüsel tüketime etkisi değerlendirilmektedir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusuna doğrudan etkisini de değerlendirmek amaçlanmaktadır. Çalışmada, kolayda örneklem türü ile 393 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada demografik ve tanımlayıcı analizler ile açıklayıcı faktör ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde ve gelişmeleri kaçırma korkusunun da tüketim davranışı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Ancak sosyal medya bağımlılığının sanal tolerans boyutunun gelişmeleri kaçırma korkusunun endişe boyutu üzerinde ve gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçların literatüre ve pazarlama uzmanlarına katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Tüketici Davranışları, İçgüdüsel Tüketim, Gösterişçi Tüketim.

ABSTRACT

A STUDY OF THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ADDICTION AND FEAR OF MISSING OUT ON CONSUMPTION BEHAVIORS

Elif KURTOĞLU

Social media, which is the most used communication tool today, has become integrated with our social life over time and can even affect our consumption behaviors. The addiction of consumers to social media can turn into social media fears over time. It is thought that one of these fears is the fear of missing out on developments. Consumers' fear of missing out on developments, expressed as doing what others do and consuming what they consume, or FoMO can also affects the consumption behavior of consumers over time.

In this study, the effect of social media engagement and fear of missing out on social media developments on conspicuous and instinctive consumption is evaluated. It is also aimed to evaluate the direct effect of social media addiction on the fear of missing out. In the study, 393 participants were reached with the convenience sample type. Demographic and descriptive analyzes as well as explanatory factor and regression analyzes were performed in the study. According to the results, social media addiction has a significant effect on fomo and fomo has a significant effect on consumption. However, the fear of missing out on the virtual tolerance dimension of social media addiction does not have a significant effect on the anxiety dimension and conspicuous consumption. It is expected that the results obtained will contribute to the literature and marketing experts.

Keywords: Social Media Addiction, FoMO, Consumer Behaviors, Instinctive Consumption, Conspicuous Consumption.

ÖNSÖZ

Sosyal medya bağımlılığı, bir süre sonra ya doğrudan tüketim davranışlarımızı etkilemekte ya da sosyal medya hastalıklarına dönüşerek tüketim davranışlarımıza etkisini göstermektedir. Bu çalışmada, sosyal medyanın etkileri dikkate alınarak sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri ve ayrıca sosyal medyanın doğrudan gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisi değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda ortaya çıkan sonuçlar, işletme ve tüketici nezdinde önem taşımaktadır. Tüketicilerin sosyal medyadan etkilenerek tüketim davranışı sergilediklerinin bilinmesi, işletmelerin sosyal medya stratejilerini belirlemelerinde yol gösterici olacağı ve farkındalık uyandıracığı düşünülmektedir.

Tez çalışmamı yürütme süreçlerimde danışmanlığımı üstlenen, sabrı, tecrübeleri ve bilgileri ile bana yol gösteren değerli hocam Sayın Doç. Dr. Hatice AYDIN'a ve Jürimde görev alarak değerli katkılar sunan Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ'ye ve Prof. Dr. İpek KAZANÇOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın veri toplama sürecinde desteği, anlayışı ve sabrıyla bana destek olan Sevgili eşim İsmail KURTOĞLU'na ve tüm eğitim hayatım boyunca maddi, manevi desteklerini benden esirgemeyerek her daim yanımda olduklarını hissettiğim Sevgili Annem Fatma SAĞLAM ve Babam Mustafa KARABAĞ'a Teşekkürlerimle...

Elif KURTOĞLU

BANDIRMA, 2023

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI	3
1. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.1. Sosyal Medya Kavramı	4
1.2. Sosyal Medya Özellikleri	5
2. PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA	7
2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	9
2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları.....	10
3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI YA DA TÜRLERİ.....	11
3.1. Sosyal Paylaşım Ağları.....	12
3.2. Bloglar	15
3.3. İş Birliği Projeleri	16
4. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ TANIMLANMASI.....	17
5. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ TÜRLERİ	18
5.1. Tüketimle İlişkili Olmayan Bağımlılık Türleri	21
5.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Olarak Gelişmeleri Kaçırma Korkusu-FoMO	22
İKİNCİ BÖLÜM	26
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI.....	26
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	26

1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	27
1.2. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri	35
2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	37
3. SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNDE BAZI TÜKETİM TÜRLERİ	40
3.1. İçgüdüsel Tüketim	41
3.2. Gösterişçi Tüketim	42
4. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ.....	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	46
1. ARAŞTIRMANIN GEÇMİŞİ VE KONUSU	46
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	51
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	51
4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	52
5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	53
6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	53
7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	55
7.1. Örneklem Süreci	55
7.2. Ön Çalışma	56
7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	56
8. VERİLERİN ANALİZİ	57
8.1. Demografik Özellikler.....	57
8.2. Tanımlayıcı Soruların Analizleri.....	58
8.3. Verilerin Güvenirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	59
8.4. Verilerin Normallik Testi	62
8.5. Model Faktörlerinin Belirlenmesi	62
8.6. Sosyal Medya Bağımlılığının Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna Etkisinin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi	66
8.7. Sosyal Medya Bağımlılığının Gösterişçi Tüketime Etkisinin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi	68
8.8. Sosyal Medya Bağımlılığının İçgüdüsel Alışverişe Etkisinin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi	68

8.9. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Gösterişçi Tüketime Etkisinin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi	69
8.10. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun İçgüdüsel Alışveriş Etkisinin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi	69
8.11. Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	70
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
KAYNAKÇA	75
EKLER.....	88



TABLÖLER

Tablo 1: Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	11
Tablo 2: Model Değişkenlerini Ölçmede Kullanılan İfadeler.....	52
Tablo 3: Demografik Özellikler	57
Tablo 4: Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Cevapların Dağılımı.....	58
Tablo 5: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	59
Tablo 6: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	60
Tablo 7: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	61
Tablo 8: İçgüdüsel Alışveriş Ölçeğinin Güvenilirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	61
Tablo 9: Model Değişkenlerinin Normallik Varsayımları (Basıklık ve Çarpıklık Değeri)	62
Tablo 10: Keşfedici Faktör Analizi (Sosyal Medya Bağımlılığı Model Değişkenleri) .	63
Tablo 11: Keşfedici Faktör Analizi (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Model Değişkenleri)	64
Tablo 12: Keşfedici Faktör Analizi (Gösterişçi Tüketim)	65
Tablo 13: Keşfedici Faktör Analizi (İçgüdüsel Alışveriş)	65
Tablo 14: Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Endişe Boyunda FoMO) .	66
Tablo 15: Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: İlgi Duyma Boyutunda FoMO).....	67
Tablo 16: Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken Gösterişçi Tüketim).....	68
Tablo 17: Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken İçgüdüsel Alışveriş).....	68
Tablo 18: Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken Gösterişçi Tüketim).....	69
Tablo 19: Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken Gelişmeleri Kaçırma Korkusu).....	70
Tablo 20: Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları	71

ŞEKİLLER

Şekil 1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	28
Şekil 2: Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenilen Yararlar	32
Şekil 3: Güdülenme Süreci	32
Şekil 4: Durumsal Faktörler	34
Şekil 5: Genel Tüketici Davranış Modeli	38
Şekil 6: Araştırma Modeli	53



KISALTMALAR

FOMO	: Fear of Missing Out (Fırsatları kaçırma korkusu)
SAS	: Sosyal Ağ Siteleri
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
GKK	: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
WEB	: World Wide Web
IRC	: Internet Relay Chat
SMPF	: Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri

GİRİŞ

Son zamanlarda yaygınlaşan sosyal medya ve günden güne gelişim gösteren teknoloji sayesinde, kişilerin ve firmaların ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamaları daha olanaklı hale gelmektedir. Firmaların pazarlama faaliyetlerinde yararılandıkları sosyal medya; marka değerini üretmede, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin oluşturulmasında bir araç görevi edinmektedir. Sosyal medya; işletmelerin müşterileri ile iletişim halinde olmasını, müşterileri dinleyerek sorunlara çözüm bulmasını, müşterilerden fikir almasını ve bu kapsamda müşterilere ilişkin daha kaliteli hizmetler üretmesini mümkün kılmaktadır.

Dünyada her geçen gün artan sosyal medya araç ve imkânları, bireylerin birbiri ile iletişim kurmak ve bilgi alışverişi yapmak üzere zamanlarını sosyal medya ortamlarında daha fazla harcamalarına yol açmaktadır. Bu noktada Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal paylaşım; mikro bloglama, fotoğraf ve video paylaşımı yapan sosyal medya ağlarının veya sitelerinin insanların günlük yaşantılarında önemli bir role sahip olduğu söylenebilmektedir (Thoumrungroje, 2014: 8). İnternet kullanımının artması ile birlikte bir süre sonra sosyal ağ siteleri, wiki, forum, blog ve mikroblog araçları bilgi paylaşımı için önemli platformlar haline gelmekte ve müşteriler ile etkileşim kurmaya daha fazla katkı sunmaktadır (Osatuyi, 2013: 2622). Yaşantımızda geniş yer bulan sosyal medyanın hayatı kolaylaştırıcı rolü yanında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirdiği söylenebilmektedir. Bu olumsuzluklardan birinin de firmalar tarafından sunulan ve tüketicilerce yararlanılan bilgilerde bir kontrolsüzlüğün söz konusu olmasıdır. Oluşan kontrolsüz bilgi akışının sonucunda sosyal medyayı optimal kullanımın da ötesinde aşırı düzeyde kullanan veya orada aşırı vakit geçiren tüketicilerin sosyal medya bağımlılıkları söz konusu olmakta ve bir süre sonra sosyal medya bağımlılıkları çeşitli sosyal medya hastalıklarına dönüşebilmektedir.

Başka bir deyişle bireyler, interneti ya da sosyal medya ortamlarını aşırı derecede kullandıklarında kontrollerini kaybedebilmektedirler. Kontrolün zayıflaması sonucunda ise sosyal, mesleki, kişisel ve özellikle de psikolojik sorunlar da yaşanabilmektedir. İnternet kullanımındaki artış, bir süre sonra sorunlu kullanım ve hatta bağımlılık haline gelebilmektedir (Çam ve İşbulan, 2012: 14). Bu bağımlılık türlerinden biri de sosyal medya kullanımının hastalık boyutuna eriştiği, gelişmeleri kaçırma korkusu ya da

FoMO'dur. Tüketiciler, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile başkalarının onlardan daha önde oldukları endişesine kapılmakta, satın alma istekleri değişmekte veya daha fazla tüketmeye başlamaktadırlar. Bu noktada sosyal medya bağımlılığı yanında FoMO'nun tüketicinin davranışları tetiklediği ve bu bağlamda içgüdüsel alışverişe ve gösterişçi tüketime etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu tezde, sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO'nun, içgüdüsel alışverişe ve gösterişçi tüketime etkisini incelemek amaçlanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya bağımlılığının FoMO üzerindeki etkisi de araştırılmaktadır.

Çalışma; internet kullanımında yaygın bir kitle olduğu düşünülen üniversite öğrencilerine yönelik olup örnekleme, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesinde eğitim alan öğrencilerden meydana gelmektedir.

Üç bölümden meydana gelen bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde, konu ile ilgili kavramsal çerçeve verilmiştir. Bu bağlamda birinci bölümde; sosyal medya kavramı, sosyal medya araçları, sosyal medya bağımlılığı ve FoMO bağıllığı konuları kavramsal olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketim ve tüketici davranışı kavramları, tüketicinin satın alma kararlarına etki eden faktörler, tüketim türleri, tüketicilerin satın alma davranışları ve sosyal medyanın ilişkisi konularına değinilmiştir.

Üçüncü bölümünde ise; sosyal medya bağımlılığının tüketicilerin içgüdüsel ve gösterişçi tüketim davranışları üzerinde oluşturduğu etkileri ortaya koyan uygulamaya yer verilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın bağımlılığı ve FoMO'nun tüketim davranışları üzerinde oluşturduğu etkileri ele alan anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, veri analiz yöntem ve sonuçları detaylı olarak açıklanmıştır.

Bu çalışma sonuç kısmında ise bulunan veriler, analizler, bulgular incelenmiş ve ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Sonuç ve öneri kısmında yapılan araştırmalardan yola çıkılarak literatüre ve işletmelere önemli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Bu bölümde sosyal medya kavramından, tarihsel gelişiminden ve gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO kavramından bahsedilmektedir.

1. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Geçmişten günümüze işletmeler, ticareti faydalı ve sürekli hale getirebilmek için pazarlama faaliyetlerini geliştirmişlerdir. Son dönemlerde firmalar, satın alma ve pazarlama alanında etkinliği yakalamada teknolojiye son derece faydalanmaktadırlar. Teknolojinin yaygınlaşması ile internet, hayatımızda çok geniş yer tutmaya başlamıştır. World Wide Web'in ortaya çıkması ile internet, iletişim kurulan bir sanal ortam olarak gelişmeye başlamıştır (Edosomwan vd., 2011).

İnternet, Web 1.0 olgusu ile birlikte hayatımıza gerçek anlamda girmeye başlamıştır. İnternetin ilk dönemi için kullanılan bir kavram olan Web 1.0 döneminde, yayınlanan içerik kadar içerik okuyucularının da olması gerekmektedir. Bu bağlamda bu dönem, zayıf olarak ifade edilebilen sitelerden oluşmaktaydı. Bu dönemde internet kullanıcıları verilen bilgiyi sadece almakla yetindikleri tek taraflı bir iletişim gerçekleştirmekteydiler. İnternet kullanımının artması ve Web 1.0 döneminin ilkel kaldığının dikkate alınması Web 2.0 dönemine geçişi sağlamıştır. Web 1.0 ile hayatımıza giren internet, Web 2.0 ile birlikte gelişimini daha da arttırmakta ve kullanım amaçları değişim göstermektedir. Bireylerin içerik üretmeye başlaması ile internet çağı bambaşka bir noktaya geçmeye başlamıştır. Web 2.0, 2004 yılında O' Reilly Media tarafından erişimi yaygınlaşan bir dönem olmuştur. Daha fazla uygulama ve etkileşim sağlama konusunda daha güçlü olan Web 2.0 dönemi; toplumsal ağ siteleri, forumlar ve podcastler gibi paylaşım ortamlarına sahiptir (Güçdemir, 2015: 30). Bu dönemde; içerik paylaşım siteleri, wikiler, bloglar ve sosyal medya daha etkin bir şekilde doğal yaşam içinde kendisine yer bulmuştur. Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinden sonra Web 3.0 ile internet, sosyal medya kavramını tamamen insan hayatına dahil etmiştir. Web 3.0, içeriklerin bireyden bağımsız olarak yazılım kontrolüne geçtiği bir dönemi ifade etmekte olup okuma, anlama ve yorumlama yapabilen sistemleri karşımıza çıkarmaktadır. Web 3.0 teknolojisi, kişiye özel sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorlarının ve kişisel özelliklerin web siteleri

üzerinden toplanarak değerlendirildiği portalların geliştirildiği bir dönemi ifade etmektedir. Başka bir deyişle, yapay zekâlı robotlar ile internetteki uygun içerikler kullanıcıların ihtiyacına sunulmaktadır. Örneğin; restorana gitmek isteyen bir birey eskisi gibi saatlerce yer aramamakta ve sıralanan seçeneklerden özel tercihler yapabilmektedir (Demirli ve Kütük, 2010: 98).

Tek yönlü olan geleneksel medya ile hayatımıza giren internet, bireylerin diledikleri gibi içerik üretebildikleri bir ağ haline gelmiş ve sosyal medya mecraları da yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Buradan yola çıkıldığında, teknoloji ile birlikte geliştirilen en önemli araçlardan birinin sosyal medya olduğu düşünülmektedir. Özellikle 1970’li yıllardan günümüze kadar gelen internet, web sitesi ve sosyal medya kavramları ve kullanımları 2000’li yıllarda daha da yaygınlaşarak farklı bir noktaya ulaşmıştır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 183).

Kullanıcıların nasıl bir konuma sahip oldukları dikkate alınmaksızın ulaşılması kolay ve tüketilebilir nitelik taşıyan dijital iletişim kanalları olarak ifade edilen yeni medya kavramı (Hennig vd., 2010:312), günümüzde sosyal paylaşım sitelerinin artması ile sosyal medya olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bu noktada, sosyal medyanın oluşumu çok eskilere dayandırılabilir. Sosyal medya, 1979 yılında TomTruscott ve JimEllis tarafından Usenet’e ve 1988 yılında dosya ve link paylaşımını geliştiren IRC (Internet Relay Chat)’a dayanmaktadır. Modern anlamda sosyal medya ise 1997 yılında kullanıcıların profil oluşturmaya ve arkadaşlık kurmaya başladıkları SixDegrees ile başlamaktadır. Sürekli yinelenen bloglar olarak LiveJournal 1999 yılında kurulmuştur. 2000’li yıllara gelindiğinde LunarStorm, Cyworld, Ryze, Wikipedia, Fotolog, Friendster, Myspace, LinkedIn, Second Life, Yahoo!360, Youtube, Twitter, Facebook, NetLog gibi uygulamalar faaliyetini sürdürmüştür (Hazar, 2011: 156).

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Genel anlamda sosyal medya kavramı; sosyal ağ mecralarında, wikiler ya da bloglar gibi araçlar ile içerik üretilen, yönetilen ve tüketilen sanal alanların tamamı olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya; ilgi alanları birbirine benzeyen bireylerin bir araya gelerek bir kullanıcı gurubu oluşturdukları, tanıyıp tanımadıklarına bakmaksızın herkes

ile iletişim kurdukları ve paylaşımda bulundukları kişiselleştirilmiş web siteleri olarak ifade edilmektedir (Kwon ve Wen, 2010: 255).

Bazı araştırmacılara göre sosyal medya; kişiler arasında karşılıklı iletişim kurulmasını sağlayan, kullanıcı paylaşımını arttıran, kişisel profil ve arkadaş listesini oluşturma şansı veren web tabanlı ortamlar olarak tanımlamaktadır (Bat vd., 2010: 3350).

Diğer bir tanım da ise sosyal medya, kullanımında yer ve zaman kısıtlaması olmadan belirli kuralları izleyerek hem bilgi paylaşan hem de bilgi paylaşımlarını takip eden kullanıcıları olan ve beraberinde sohbet etmeye imkân sağlayan sanal ortamlardır (Manavcıoğlu, 2015).

Sosyal medya; bilginin, farklı bakış açılarının ve deneyimlerin web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve interneti hayatımıza hızlıca yerleştiren bir uygulama alanı olarak tanımlanabilmektedir (Weinberg, 2009: 1).

Sosyal medya, bireyleri diğer bireylerle sanal ortamda bir araya getiren internet tabanlı hizmetler olarak ifade edilmektedir (Toprak vd., 2009: 28-29).

Kullanıcıların oluşturdukları bilgileri paylaşımlarına imkân sağlayan teknoloji temelli uygulamalar olarak da tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Kaplan ve Haenlein (2010)'a göre sosyal medya, Web 2.0 temellerini oluşturmakta olup kullanıcı tarafından içeriklerin üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulama gurubu olarak ifade edilmektedir.

1.2. Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medya ile geleneksel medyanın kitleleri yönlendiren yapısı değişmiş ve tüketici yönlendirilen yapısından uzaklaşıp üre-tüketici (prosumer) konumuna erişmiştir (Laughey, 2010: 66-67). Bu değişimle birlikte sosyal medya, yeni iletişim tarzlarını içinde barındırmaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya kavramı, yeni medya ile ilişkili olup birçok kullanım amacına hizmet etmektedir. Bireyler arasındaki etkileşimin artmasının yanında; reklam ve pazarlama vb. gibi amaçlar için de sosyal medyadan yararlanılmaktadır (Onat, 2010: 105). Sosyal medyada kullanılan pazarlama araçları ile işletmeler, markalarını daha fazla kitleye duyurmaktadırlar.

Sosyal medyanın kullanım amaçlarına hizmet eden araçlar olarak Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn vb. birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Tüketiciler yaygınlaşan söz konusu platformalarda satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili diğer tüketicileri de etkileyecek deneyim, şikâyet, geri bildirim gibi paylaşımlarda bulunmakta ve ürün ve markalarla ilgili diğer tüketicileri daha fazla bilgilendirebilmektedirler. Firmalar ise ürün ve hizmetleri ile ilgili uyguladıkları satış taktiklerini, müşterilerin sosyal medya ortamındaki fikirlerini ele alarak değerlendirebilmekte ve geri bildirimlerden yola çıkarak ürün ve hizmet taleplerini canlandırmaktadırlar. Sosyal medyanın tüketiciler ve işletmeler tarafından kullanımı ve kavramın geçmişten günümüze değerlendirmesi yapıldığında taşıdığı özellikleri aşağıdaki gibi karşımıza çıkmaktadır (Gürsakar, 2009: 23-24; Hazar, 2011: 157; Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 215):

Katılım: Çeşitli konularda iletişim kurulan kişilerin geribildirimine ve katkıda bulunmasına imkân sağlamaktadır.

Sosyalleşme: Bireyin kendisine bir kimlik oluşturmada ve aile dışındaki ortamlara varlığını duyurmasına imkân sunmaktadır.

Açıklık: Kullanımı oldukça anlaşılır, açık ve kolaylaştırılmış içerik ve erişim sağlamaktadır.

Çift Yönlü İletişim: Klasik kitle iletişim araçlarından farklı olarak karşılıklı konuşma ve anlaşma imkânı sunmaktadır.

Topluluk: Faydalı iletişim kurmaya imkân sunarak bireysel gelişimi desteklemektedir.

Bağlantısallık: Diğer sitelere link verilebilmesine, kaynaklara ve kişilere erişilmesine uygun bir ortam sağlamaktadır.

Sosyal medya temel özellikleri yanında; meslek, ırk, din, dil, gibi özellikleri reddeden ve coğrafik uzaklığı göz ardı eden yapısı gereği bireylere sahip olduğu kimlikten bağımsız hareket etme ve ötekileştirmenin önüne geçerek diğer bireylerle kaynaşma imkânı sunmaktadır. Bireyler; sosyal medyada ortak ilgi alanları oluşturdukları kişilerle bir araya gelmekte, düşüncelerini daha özgür bir ortamda sunabilmekte ve

böylece demokratikleşmeye katkı sunabilmektedirler (Ünür, 2016). Günlük rutinin ve iletişimin dışında sosyal medyada ortak bir alan ya da topluluk oluşturan bireyler, tüketim alışkanlıklarını ve satın aldıkları ürün ve markaları hakkındaki bilgileri de paylaşılabilmektedirler.

Kişiler sosyal medyada artık üretirken öğrenebilme, öğrenirken gelişebilme ve öğrendikçe tüketme alışkanlıkları geliştirme gibi imkân ve faaliyetlere sahip olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olduğu da söylenebilmektedir.

2. PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Tüketim gerçekleştirecek bireylerin arzu ettikleri bilgiye ulaşmaları, gelişen teknoloji nedeni ile en hızlı şekilde gerçekleşmektedir. Teknolojinin etkin kullanımı, günümüzde firmaları başarıya yönlendirmektedir. Teknolojiyi en iyi şekilde kullanan işletmelerin diğer işletmelerden önde olduğu söylenebilmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi, etkileşimde hızı arttırarak bireyleri arasında bilgiye daha hızlı ulaşma imkânı sağlamakla birlikte işletmelerin pazarlama stratejilerine de hız kazandırmaktadır. İşletmeler, sosyal paylaşım ağları ile tüketicilere kolaylıkla ulaşım sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, günümüzde popülerliği artan bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, günümüzde pazarlama aracı olarak en çok kullanılan internet aracı haline gelmiştir. Sosyal medyanın önemi; dünyadaki tüm işletmelerce fark edilmiş, ürün ve hizmet pazarlanmasında sosyal medya bir araç olarak kullanımı arttırılmıştır.

Sosyal medyanın en önemli faydalarından biri, benzer içeriği bulunan sayfalarda ya da sitelerde diğer kullanıcılarla paylaşılacak istenen linklerin bulunmasıdır. İlgili linklerde yapılan sosyal etiketleme ile fotoğraf paylaşımı ve durum güncellemesi yapılarak kişi, sayfa ya da yere bağlantı verilmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010: 182). Genel kullanımı dışında son zamanlarda şirketler, sosyal medyayı faydalı olacak şekilde kullanabilmek adına ayrı birimleri meydana getirmektedirler. Bu birimler, sosyal medya paylaşımları yaparak şirketlerin isminin duyulması ve ürünlerin pazarlanmasında etkin role sahiptir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Firmaların diğer bölümleri ile kıyaslandığında pazarlama bölümünün, sosyal medyadan daha fazla yararlandığı düşünülmektedir. Sosyal

medya; potansiyel müşterilere ulaşma aracı, onlarla etkileşime geçme yolu ve markalara ilgi uyandırma platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ve hizmetler ile ilgili düşüncelerin sanal ortamda paylaşıldığı tüketici bloglarının sosyal medya platformları olarak artması, tüketici bloglarını etkin pazarlama araçları haline getirmiştir. Firmalar da bu doğrultuda açtıkları blog sayfaları üzerinden tüketiciler ile diyalog kurmaya başlamaktadırlar (Wright, 2006). Bloglar sayesinde işletmeler müşterilerine doğrudan ulaşabilmekte ve iki yönlü pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmektedirler.

Weinberg (2009) 'e göre sosyal medyada pazarlama olgusu; bireylerin web siteleri üzerinden ürün ya da hizmetlerini sosyal kanalları kullanarak tanıtımlarını, hedef kitlelerle iletişim kurmalarını ve bunlarla iletişimlerini sürekli kılmalarını sağlayan bir araç haline gelmiştir. Ayrıca günümüz müşterileri, ürün satın almaya karar vermeden önce sosyal medya siteleri üzerinden araştırma yapmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgi duydukları markaya erişmeyi sağlayan etkin bir pazarlama aracıdır. Son dönemlerde tüketiciler, marka tercihinde bulunurken önlerine bir sürü seçenek çıkmaktadır. Tüketiciler birçok alternatif arasından marka seçimlerini yaparken kendilerine en çok faydayı sağlayacak markayı seçme eğiliminde bulunmaktadırlar. İşletmeler ise oluşturdukları sosyal ağlarda markaları adına oluşturulan sayfalarda müşterilerin markalara olan bağımlılıklarını arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Sosyal medyadaki bu faaliyetler, tüketiciler ile işletmeleri buluşturmakta ve hatta tüketicilerin bağımlılıklarını arttırmada etkili olmaktadır (Hacıfendioğlu, 2014: 61). Pazarlamacılar açısından sosyal medyanın en faydalı özelliklerinden biri de tüketicilerden medyaya olan geri bildirimler olarak değerlendirilmektedir. Bu geri bildirimler, bireyin satın alma sonrasında ürünler hakkındaki fikir ve değerlendirmelerini sosyal medya yolu ile yapması olarak ifade edilebilmektedir. Bu fayda, işletmeler açısından oldukça önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Özetle işletmeler; sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin zihinlerinde yer edinmek, ürünleri satın alma ve karar verme süreçlerinde hatırlanmak ve bu amaçla sürekli yeni yöntemler geliştirmek istemektedirler. Sosyal medya pazarlamasında sosyal ağ siteleri, yeni bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Akar, 2010: 108).

Sosyal medyanın işletme ve tüketici arasındaki bağı sağlama rolü dikkate alındığında, avantaj ve dezavantajları da merak konusu olmaktadır.

2.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Teknolojik araçların (telefon tablet vs.) günümüzde kullanımı çok yaygın hale gelmektedir. Son dönemlerde yaygınlaşan teknoloji ile sosyal medya kullanımının artması, bilgiye en etkin şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Bu araçlar, bilgiye erişimi kolaylaştırarak satın alma ve karar süreçlerini etkilemektedir.

Sosyal medyanın bireylerin yaşam tarzlarını değiştirdiği, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını etkilediği bilinmektedir. Bunun farkında olan işletmeler, dijital araçlar ile hedef kitleye daha hızlı ulaşmaya ve reklam harcamalarını bu yönde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Doğru hedef kitleye erişim, doğru sosyal medya kullanımı ile mümkün olmaktadır. Sosyal medya kullanımının etkinliğini değerlendirmede sağladığı avantaj ve dezavantajlar yol gösterici olabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı bazı avantajlar, hem firma hem de tüketici açısından aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir.

Sosyal medya, belirlenen kitleye yönelik yapılabilen ve ölçülebilir faaliyet sonuçları sunabilmektedir (Royle ve Laing, 2014: 68). Sosyal medya ortamları, işletmelere ticari ve ekonomik faaliyetleri yürütebilme ve tüketicilerle olan ilişkilerin daha güçlü kılınabilmesi konusunda fırsatlar sunmaktadır. Buna bağlı olarak tüketicilerin marka bağımlılıkları etkin bir biçimde artış gösterebilmektedir. Sosyal medya sitelerini aktif halde kullanan firmalar, tüketicilerle etkin iletişimde bulunarak markalar hakkındaki düşüncelerini yöneltebilmektedirler. Tüketicilerin beğendiği markayı sosyal medya aracılığı ile başkalarına tavsiye etmesi ve deneyimlerini başkaları ile paylaşması, sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Aytan ve Telci, 2014: 2). Firmaların sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaları, sağladıkları marka imajlarını geliştirmede ve isimlerini duyurmada önem taşımaktadır (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 167).

Sosyal medya sayesinde işletmeler daha çok müşteri elde edebilmekte, marka tanınırlıkları ve ulaşılabilirlikleri artabilmekte, müşterilerle ilişkiler güçlenmekte, satışlar artabilmekte ve organizasyonel gelişim sağlanabilmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16-20). Sosyal medya, firmaların müşteriyle iletişim kurma ve iş yapış şekillerini de

etkilemektedir. Firmalar; hâlihazırdaki müşterilerle iletişime geçme, yeni müşteriler kazanma, müşterilere güven verme, markaların imajlarını korumak için sosyal medya araçlarından yararlanmaktadırlar (Mills, 2012: 165). Sosyal medya araçlarının maliyeti daha düşük olup işletmelerin daha geniş kitlelerle iletişime geçmesine imkân tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

İnternetin yoğun kullanılması ile birlikte sosyal medya, yaşamımızın ayrılmaz parçası olmuştur. Bireyler; sosyal medya ve uygulamaları sayesinde oyun oynamakta, bilgi edinmekte, resim paylaşmakta, gelişmeleri takip etmekte, paylaşımlara beğeni ve yorum yapmaktadırlar. Olumlu yanlarının yanında, psikolojik sorunlara yol açması gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Akıllı ve Gezgın, 2016). Sosyal medya pazarlamasının birçok avantajının yanında işletmeler ve tüketiciler açısından dezavantajları da bulunmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının dezavantajlarından biri, rakip işletmeler tarafından markanın logosu ve isimlerinin taklit edilebilir olması ve aynı zamanda sosyal medya üzerinden firmaların yayınladığı bir içerikten, aynı anda birden çok kişinin yararlanmasıdır. İşletmelerin aynı anda aynı reklamları vermesi ise pazarlama etkileşimlerini düşürebilmektedir (Safko, 2009: 190).

Sosyal medyada tüketicilerin firmalar hakkında yaptıkları olumsuz yorumlar, işletmenin pazarlama faaliyetlerini de olumsuz bir yönde etkileyebilmektedir. Bir işletme hakkında olumsuz bir yorum yapılması, sosyal medyada hızlıca yayılmakta ve işletmenin sosyal medya üzerinde kendini temiz göstermesi imkânsız hale gelebilmektedir. Ayrıca internette gerçekleşen siber saldırılar, çoğu firmanın hesabının çalınmasına neden olabilmekte ve tüketicilerin firmaya, markaya ve ürüne güvenleri azalabilmektedir. Satın alma faaliyetleri ya da online diğer faaliyetler, internette gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olduğu için internette meydana gelen kopmalar, tüketicilere zaman kaybettirmekte ve sosyal medya pazarlamasının eğlenceli yapısı bozulabilmektedir (Todor, 2016: 51).

Bu olumsuzluklardan bir diğeri de sosyal medyada fazla zaman geçirmekten kaynaklanan gelişmeleri kaçırma korkusudur. Gelişmeleri kaçırma korkusu ile çokça

zaman geçirilen sosyal medyanın kullanıcılarına olumlu (avantaj) veya olumsuz (dezavantaj) etkileri bir bütün olarak aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
1 Sınırsız bilgiye ulaşabilme	Yasa olmayan davranışlar (dosya indirme, yükleme, hackleme)
2 Eğitim belgelerine erişebilme	Memuriyetin görevinin kötüye kullanılması
3 Aktif ve eski arkadaşlar ile aynı ağda buluşabilme	İntihar eğilimi, yeme bozukluğu, üzüntü, depresyon, agresiflik gibi davranışları tetikleme
4 Eğlenme, boş zaman geçirme, oyun oynama	Yasa dışı kumar, bahis oynama, mali suçlar işlemek
5 Bilgi içerikleri üretme, paylaşma	Siber mağduriyet yaratmak (zorbalaşma)
6 Siyasi fikir beyan etme	Kişilerin özel bilgilerini yasadışı kullanmak
7 Kimliğini gizleyebilmek (özelleştirilebilmek)	Sağlık üzerine kasten yanlış bilgiyi desteklemek, yaymak
8 Gruplara üye olma (aktivitelerde bulunabilme)	Kalitesiz, ürünü, hizmeti reklam kullanarak hedef kitleyi ikna etmek
9 İçerik çözümleyebilme, teknolojik bilgi edinimi	Kişilik haklarına saldırmak (ırkçılık) kişileri aşağılamak
10 İş arama, mesleki bilgi edinebilme	Diğer bütün saldırgan davranışlar ve zararlı mesajlar
11 Kişisel bilgiler edinebilme (sağlık, cinsellik, eğitim)	Cinsel yönden şiddet
12 Kariyer gruplarına üye olabilme, sempati duyduğu kişileri takip edebilme	Pedofili kişilerin ve tanımadık kişilerin var olması
13 Online/offline olarak bilgi/belge paylaşabilmek	Yasal olmayan bilgilerin varlığı

Kaynak: Binark vd., 2009: 220

Sosyal medyanın ön plana çıkan en olumsuz yanı; hazır rol davranışlarını bireye benimsetmesi, kimliğini oluşturmaya ve tek tipleşmeye yol açmasıdır. Bu şekilde değişim süreci yaşayan birey, kendisine giydirilmiş bir kimlik sergilemeye başlamaktadır (Serter, 1996: 344).

3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI YA DA TÜRLERİ

Firmalar daha fazla müşteriye ulaşabilmek adına ve mevcut müşteriler ile olan etkileşimlerini arttırabilmek için bazı sosyal medya platformlarında işletmeleri adına hesaplar açarak marka değerlerinin fark edilmesini sağlamakta, müşteriler ile ilişkilerini geliştirmekte, yeni iş ortağı edinebilmekte, ürün ve hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmekte ve tüketicilere yönelik yaptıkları paylaşımlar ile satın alma davranışlarına etkide bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarının ya da türlerinin her biri farklı bir amaca hizmet etmek üzere oluşturulmuştur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Youtube, video paylaşımı yaparken Instagram veya Pinterest gibi hesaplardan ise fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Bunlar dışında çeşitli forumlar, haber siteleri, arama motorları

gibi daha birçok sosyal medya türü bulunmaktadır. Sosyal medyanın farklı araçları hakkında aşağıdaki gibi bilgi verilmektedir.

3.1. Sosyal Paylaşım Ağları

Kullanıcıların diğer kullanıcılar ile paylaşımda ve etkileşimde bulunabileceği internet platformlarıdır. Bu platformlar, sosyal ağ terimi olarak 1954 yılında ilk defa Barnes tarafından ortaya atılmıştır. 1964 yılında Simmel'e göre grup içinde yakınlaşan bireylerin düzgün ilişkilere dayalı oluşturdukları ve kendilerini açık şekilde anlattıkları bir sistem olarak ifade edilmektedir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1115). Günden güne artan önemi ile sosyal ağ siteleri, artık hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiş ve paylaşımda bulunan kullanıcılar sosyal medyanın sunduğu bütün fırsatlardan faydalanmaktadır. Ağ siteleri, taşıdıkları özelliklere göre gruplara ayrılmaktadırlar. İlk grupta yer alan siteler, kullanıcılarına ulaşmak istedikleri her bilgiyi sunan Facebook ve Instagram gibi siteler iken ikinci grupta yer alan siteler ise LinkedIn ve Kariyer.net gibi sosyal ağ siteleridir. Bu siteler ise; bireylerin iş deneyimlerini paylaştıkları firmalar tarafından da bunların takip edilip iş fırsatlarının sunulduğu platformlardır. Son dönemlerde en çok kullanılan sosyal ağ siteleri hakkında aşağıda bilgi verilmiştir:

- **Facebook**

Son dönemlerde bütün sosyal medya araçları ile kıyaslandığında kullanımı yaygın hale gelen sosyal ağ sitesi Facebook'tur. Harvard'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin birbirleri ile iletişim halinde bulunması ve sosyalleşmelerini sağlamak amacı ile Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesinde Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur (Liebert, 2011: 16). İlk kurulduğu yıllarda, akademik camia içinde popüler hale gelmiş ve sonrasında geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Günümüze kadar uyarlanan bu uygulamanın amacı, bireylerin birbiri ile iletişimde bulunabilmeleridir (Akar ve Özata, 2013: 79). Bu yönüyle arkadaşlık sitesi gibi düşünülmektedir.

Uygulamada basit grafiklerin kullanılması, erişimin kolay olması, sayfaya reklam kabul edilmemesi gibi özellikler diğer uygulamalardan farklılaşmada fayda sağlamaktadır (Strauss ve El-Ansaryand Frost., 2003: 1). Yalnızca kullanıcıların iletişim halinde bulunmaları değil firmaların marka reklamlarının da en çok var olduğu sosyal medya

sitelerinden birisidir. Gelişim gösterdiği dönemde markalar, kendilerine sayfalar oluşturarak müşterilerin onları takip etmelerini sağlayarak farkındalık yaratmaya çalışmışlardır. Facebook, bünyesinde çoklu ortam uygulamalarını barındırarak bireylerin kendisi hakkında daha fazla bilgi vermesini ve birbirleri arasındaki erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu durum, merak duygusunu uyarak Facebook ortamında sürekli bulunma isteğini artırmaktadır (Kaya, 2013: 171).

- **Youtube**

2005 yılında kurulan ve Google şirketi tarafından 2006 yılında satın alınan Youtube; kullanıcılarına ağ oluşturma, viral video ve bilgi paylaşma imkânı vermektedir. Dışarıdaki kullanıcıların da erişimine açık olup üyelik ve profil oluşturma zorunluluğuna sahip değildir (Zengin, 2017).

Youtube ortamındaki video ve klip gibi paylaşımlar diğer sosyal medya ağlarından da yönlendirilebilmektedir (Kırcova ve Erginkaya, 2015). Bu özelliği; bireysel kullanıcıların yanında işletmeler için de oldukça faydalı olmakta ve böylece işletmeler, video paylaşımları sayesinde kurumsal hikâyelerini ve faaliyetlerini geniş kitlelere ulaştırarak iletişimi geliştirebilmektedirler. Bu bağlamda, daha az maliyetle daha kitlesel bir platform olduğu söylenebilmektedir (Best vd., 2014). Youtube’da yapılan paylaşımların tıklanma sayılarından, paylaşılma oranları ve yorumlardan yola çıkılarak geri bildirim elde edilebilmektedir.

- **Twitter**

Bir mikroblog türü olarak 2006 yılında; Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından görüş ve düşüncelerin üçüncü kişilere ücretsiz olarak ulaştırılması isteği ile oluşturulan ABD merkezli bir sosyal ağ türüdür (Picard, 2011). Söz konusu ağda; iletişimden sosyo kültürel, politik birçok alan ile ilgili paylaşımlara yer verilmektedir (Ayan, 2016: 339). Kullanıcıların ‘tweet’ olarak değerlendirdikleri mesajlar ile birbirleri ile etkileşimde bulundukları bir sosyal ağdır. Twitter’ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran özellik ise hedef aldığı kitlelere kolaylıkla mesaj iletiminin gerçekleşmesidir (Karahisar, 2013: 131).

Twitter kullanmak isteyen bireylerin ilk olarak bireysel bir hesap açmaları, profil oluşturmaları ve bağlantı kurmak istedikleri kişileri takibe almaları gerekmektedir. Söz konusu ağın retweet özelliği sayesinde kurulan profiller, takipçileri tarafından tweetleri tek tuş ile takipçi sayfasına çekilebilmektedir. Başka bir deyişle, bir kullanıcı @ işareti ile takipçi profiline eklenebilmektedir. Profil sahibi, görüşlerini en fazla 140 karakter olarak takipçileri ile paylaşabilmektedir. Kişilerin 10 karaktere bağlı olarak elde ettikleri özgürlükleri yanında hashtag olarak ifade edilen uygulaması ile istenilen bir konu başlığı, sosyal medya ortamında popüler olabilmektedir. Bu özellikleri dikkate alınarak diğer bloglarla kıyaslandığında, kullanımı kolay olup çok fazla kişiyi takip etme imkânı sunduğu söylenebilir (Ünür, 2016). Ayrıca retweet, favori veya @ ifadeleri ile yapılan kişi etiketleme durumları da söz konusu ağın haber ağı özelliği taşıdığını da gösterebilmektedir.

- **Instagram**

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli araştırmacılar tarafından kurulup günümüze kadar devam etmiştir. Bu platform, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımında bulunma olanağı sağlayan bir sitedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 89). İlk kurulduğu yıllarda fotoğraf çekmek, paylaşmak ve çekilen fotoğrafı diğer sosyal medya hesaplarından yayma gibi özellikleri ile ön plana çıkmıştır.

Günümüzde ise fotoğraf yanında gelişen video paylaşımı ve Snapchat gibi günlük video ekleme özellikleri sayesinde kullanımı daha da yaygın hale gelmiştir. Fotoğraf özelliklerine lokasyon özelliği de eklenen uygulamada, kişiler aynı lokasyonda bulunan diğer bireylerle etkileşim kurabilmekte ve fotoğraflara eklenen hashtag özelliği sayesinde iletişim ağı dünya çapında genişletilebilmektedir. Örneğin; moda konusunda araştırma yapmak istendiğinde instagram arama butonundan aratılan kelime ile sınırsız fotoğraf vb. bilgilere ulaşılabilir. Uygula üzerinden sanal dükkânlar oluşturulabilmekte ve kişilerin bulundukları yerden herhangi bir görsele bakarak rahatlıkla alışveriş yapılabilir.

Instagram; günümüzde bireylerin yaşam tarzlarının, yenen yemeklerin ve gidilen yerlerin yansıtıldığı bir sanal ortamdır. Uygulama, tükettikçe var olan bir toplumun temellerini oluşturmaktadır. Söz konusu uygulamanın alternatifi ise gençler arasında

popüler olduğu düşünölen Snapchat uygulamasıdır. Uygulama, Evan Spiegel ve Bobby Murphy tarafından 2011 yılında ABD merkezli kurulmuştur (Ayan, 2016: 329). Uygulama, görüntölü mesajlaşma özelliğine sahip olup üretilen içerik, fotoğraf ve video paylaşımları otomatik olarak 24 saat içinde silinmektedir. Uygulama; görüntü gönderebilme, herkese açık paylaşım yapabilme, görüntünün ekranda kalma süresini takip edebilme ve görüntünün karşı tarafça alındığına dair kişiye bildirim gönderebilme gibi özellikleri sayesinde son zamanlarda çok fazla tercih edilmektedir.

- **LinkedIn**

2003 yılından bu yana hayatımızda yer alan LinkedIn, dünyadaki tüm iş adamlarının birbirleri ile etkileşimde bulunmasını sağlayan bir ağ olarak bilinmektedir. Bireyler; eğitimlerini, iş deneyimlerini, sertifikalarını, bilgi ve becerilerini bu ağ üzerinden şirketler ile paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda LinkedIn, iş odaklı bir ağ sitesi olarak kurulmuştur (Sami vd., 2014: 17). Profesyonellerin ağlarını güncelleme, geliştirme, iş paylaşma, iş bulma, satışları takip etme ve paydaşları ile bir araya gelebilme amaçları ile kullandıkları bir sosyal ağıdır (Del Guidice vd., 2013). Hem bireysel hem de kurumsal olan kullanıcıların detaylı ve güncel tanıtımına yardımcı olabilen bir ağıdır. Diğer sosyal ağlar ile kıyaslandığında LinkedIn, düşük maliyetle yüksek verim elde edilmesine olanak sağlayarak işletmenin pazarda geniş bir yer bulmasını kolaylaştırmaktadır (Vardarlıer ve Özşahin, 2021). Türkiye’de sosyal iş ağı olarak ifade edilen LinkedIn, 7 milyondan fazla üyeye sahip olup kullanımı hızla artmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2017).

3.2. Bloglar

Blog sayfaları ve sosyal medya uygulamaları olarak bilinen bloglar; weblog kelimesinden türetilen, birey, grup ve kurumlar tarafından fikir alışverişlerinin sağlandığı büyük ve etkileşimli ağ olarak ifade edilmektedir. İlk bloğu, “Demokrasinin 24 Saati” isimli projesinin bir parçası olarak Dave Winer oluşturmuştur (Bayraktutan, 2010: 97). Bloglar, ünlü ya da sıradan olan her birey tarafından oluşturulabilmektedir. Bloglar sayesinde web günlüğü tarzında bir ortam oluşturulabilmektedir. Bu ortamda birey, içinden geçen her şeyi paylaşabilmekte ve yönetebilmektedir. Toplulukların ve bireylerin teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın bir konu hakkındaki yorumlarını ve fikirlerini

kapsamaktadır. Yapılan yorumlar, genel bir kitleye yönelik olup herhangi bir biçimde ortaya konulabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 43). Söz konusu paylaşım, yorum vb. faaliyetleri sürdüren bireyler, “Blogger” olarak ifade edilmektedirler. Blogger olarak içerik üretmek için dijital dünyayı kontrol altına alabilmek yeterli olup belli bir konuda tanınmak, bilgi ve beceriye sahip olmak gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bu bağlamda, dileyen herkes blog yöneterek iletişimin aktif bir parçası haline gelebilmektedir. Bloglar, ana içeriklerin yer aldığı alanlar ya da tek bir sayfa etrafında var olmaktadır. İlgili sayfa, blog yazarının belirlediği sayıda gönderisini içermektedir (Çevikel, 2010: 83).

Bireyler; blogları takip etmeleri sayesinde bilgi ve deneyimlerini birçok kişi ile paylaşmakta ve etki alanlarını genişletebilmektedirler. Kişiler, sosyal mecralarda kendilerine isimleri ile hesap açmakta ve bu hesaplar sayesinde görüşlerini paylaşabilmektedirler. Kişiler, açtıkları bu hesaplar ile kendilerine yeni iş alanları kurmakta ve maddi gelir elde etmektedirler. Günümüzde bloglar; ilgilenilen konu başlığına göre oluşturulan içeriklerle karşımıza çıkmaktadırlar. Son dönemlerde hızla artan kişisel blogların günümüzde oldukça popüler bir hal aldığını, ticari ve tüketim konularında da etkili olduğunu söyleyebiliriz. Tüketiciler; birbirleri ile iletişim halinde bulunmadıkları zaman, blog sayfalarını takip ederek işletme yöneticileri ve diğer kişilerle iletişime geçebilmektedirler. Bu bağlamda Blogger’ların tüketicilere yönelik yapmış oldukları reklamlar; tüketicilerin satın alma davranışlarını, ürünlere olan güvenini ve satın alma isteğini etkileyebilmektedir.

3.3. İş Birliği Projeleri

İşbirlikçi projeler genel anlamda, kullanıcılar tarafından içeriklerin ortak ve aynı zamanlı oluşturulması durumunu ifade etmektedir. İş birliği projeleri için en iyi örnek, “wiki” olduğu düşünülmektedir. Wiki, Türkçe anlamı “bildiğim kadarıyla” olan “What I Know Is” cümlesinin kısaltılmış hali olarak bilinmektedir. Wiki, herhangi bir konu hakkında bilinenlerin internet ortamına yazılmasına izin veren sayılar (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218) ve online işbirlikli yazma araçları (Akar, 2010: 66) olarak ifade edilmektedir. Wiki, “ilk olarak Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb” adıyla 1994 yılında geliştirilmiş ve 1995 yılında internette yer almaya başlamıştır. Wikilerin en

iyi örneklerinden biri ise online ansiklopedi olarak bilinen Wikipedia'dır. Tüketiciler için bilgi kaynağı haline gelen iş birliği projeleri, işletmeler için de bazı önemli imkânlar sunabilmektedir. Sosyal işaretleme de bu uygulamanın örneklerinden biridir. Sosyal işaretleme ile kullanıcılar kendi yer imlerini arkadaşları ile paylaşmakta ve online olarak imlerinin her yerde ve sanal ortamda erişilebilir hale gelmesi mümkün olmaktadır (Akar, 2010: 78). Firmaların çoğu, firma içinde iç wikiler kullanarak fikirlerin alım satımını sağlamaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-63).

Sosyal medya kullanıcıları, dijital reklam çalışmalarından yaklaşık 7,4 kat daha fazla influencer pazarlaması ile karşılaşmaktadırlar (Backaler, 2018). Sosyal medyada influencerlar ünlü markalar ile iş birliği projeleri gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda Influencer'ların reklamlar sayesinde ürünleri tüketicilere pazarlaması dijital medya pazarlaması süreçlerinin bir parçası ve işbirlikçi projeler olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medyanın çağımızda artan kullanımı ve önemi ile influencer pazarlaması, tüketicilerin bir ürünü satın alırken karar verme süreçlerine etki eden önemli bir fayda haline gelmiştir. Ürün ve hizmetleri markasına göre değerlendiren tüketicinin ürüne olan güveni ve sadakati için marka imajının influencer pazarlamasında önemli rol oynadığı bilinmektedir (Yılmaz ve Aykaç, 2018). Bu sebeple firmalar güvenilir influencer seçerken firma imajını yansıtmasına da dikkat etmelidirler. Sosyal medya kullanıcılarının influencer tarafından yapılan ürün tanıtımlarını doğal buldukları ve ürünü detaylandırmaları sayesinde influencerların tanıtımını gerçekleştirdiği ürünleri satın almaya daha çok önem verdikleri görülmektedir (Nandagiri ve Philip, 2018).

4. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ TANIMLANMASI

Son zamanlarda sosyal medyanın iletişim için tercih edilmesinin sebepleri; sürekli olarak güncel olması, topluma ulaşması ve sosyal sitelerde paylaşım yapılmasına imkân tanınmasıdır.

Sosyal medya; iletişim kurabilecek ortamları kullanarak online katılımcıların fikirleri hakkında etkileşimde bulunabilmek için yapılan faaliyet, uygulama ve davranışları kapsamaktadır (Jashari ve Rustemi, 2017: 3). Sosyal medya; bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır. Sosyal medyada zamanını geçiren bireyler; sosyal medyada olan sorunlardan ve bilgilerden hemen

haberdar olmak isterler. Sosyal medyayı bireyler genellikle boş vakitlerinde oyun oynamak, sosyal medya paylaşım sitelerinde vakit geçirmek, iletişim kurmak ve karşı tarafla etkileşimde bulunabilmek amacı ile kullanılmaktadırlar. Başka bir deyişle sosyal medya; düşünce, bilgi, fikir ve duygu paylaşımı yapılmasına imkân sağlayan etkileşim ve iletişim siteleri olup sosyal paylaşım siteleri, online sohbet edilen siteleri, yorum paylaşılan forumlar, bloglar, podcast vb. gibi birçok kullanıcının katılım sağladığı sanal etkileşim ortamlarıdır (Sağar, 2019). Bireyler; bu mecralarda psikolojik ihtiyaçlarını giderebilmekte, karşı tarafla iletişim halinde bulunabilmekte, kendini ifade edebilmekte ve psikolojik açıdan rahatlamaktadır. Sosyal medyanın günden güne artan kullanımı, günlük hayatı kolaylaştırmakla beraber birçok sorun ile de karşılaşacağımız konusunu gündeme getirmektedir. Örneğin; kullanıcıların sosyal medyada uzun zaman harcaması ile günlük hayatta yapılacak faaliyetlerini aksatmasına sebep olmaktadır. Bu sebepler de bireylerin sosyal medyaya bağımlı kalmasını etkin kılmaktadır. Başka bir deyişle sosyal medyanın abartılarak kullanılması, sosyal medya bağımlılığını gündeme getirmektedir.

Kullanıcıların bir olaya ve nesneye ayırdığı zaman çok önemlidir. Son dönemlerde bireylerin yaşam standartları için de sosyal medyanın etkisi büyük olup bireylerin özgüvenlerini diğer kullanıcılara gösterebilmesini sağlamaktadır (Kraut vd., 1998: 1028). Ancak ayrılan zamanda günlük işlevsellikleri etkilediği zaman, bağımlılık olarak değerlendirilebilmektedir. Bireylerin gün boyu sosyal medyayı düşünmeleri, kullanma istekleri ve sosyal medyayı kullanamadıkları zaman yaşadıkları huzursuzluk hisleri genel anlamda bağımlılık belirtileri olarak ifade edilmektedir. Bir hastalık olarak görülen bağımlılık, eksik görülen şeyleri tamamlama durumunu yansıtan psikolojik rahatsızlıktır.

5. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ TÜRLERİ

Sosyal medyadan yararlanan bireyler, günlük düşüncelerini tartışma imkânı elde etmekte ve gerçek dünyanın sanal ortamda yaşanmasını sağlayabilmektedirler (Aydın, 2016). Bu bağlamda sosyal medyanın duyguların, bilgi ve fikirlerin paylaşıldığı etkileşim ve iletişim ortamları olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyanın iletişim için tercih edilir olmasının en temel nedenleri; güncel kalması, geniş kitleye ulaşabilmesi ve sanal paylaşım imkânı tanınmasıdır. Sosyal medyaya ilişkin olan forum ve blog gibi paylaşım siteleri, sınırsız kullanıcıya açık olup sanal iletişime imkân sunmaktadır (Ünlü, 2018).

Ancak sosyal medyanın aşırı kullanılması; sosyal medya bağımlılığı konusunu gündeme getirmekte, bireylerin sanal tolerans (internette kalma süresi) ve sanal iletişim (sanal etkileşimde olma durumu) elde edecek şekilde bir şeylerden haberdar olma arzusunu aşılama ve sosyal medya bağımlılığı oluşturmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017: 525). Sosyal medya bağımlılığı, birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak gruplandırılabilir (Hazar, 2011: 161- 163).

Bireyler, hayatlarında kolaylık sağlayacak bilgileri elde edebilmek için medyadan yararlanmaktadır. Bu bağlamda bilişsel bağımlılık tanımı karşımıza çıkmaktadır. **Bilişsel bağımlılık**, bireylerin ilgi duydukları bilgileri toplama konusundaki bağımlılığını ifade etmektedir. Medyaya başvurma süresi, medyaya güveni ve medya bağımlılığını meydana getirmektedir. Bu bağlamda bilişsel bağımlılık; kişinin yaşamları ve ilgi alanlarıyla ilgili bilgi toplama isteklerine bağlı olarak gelişen bir bağımlılık türü olarak tanımlanabilmektedir. Bireyler, söz konusu bilgiye ulaştıkları zaman ruh hallerinin rahatladığı ve devamında sosyal medyaya bağımlı hale geldikleri gözlemlenmektedir.

Duygusal bağımlılık, bireylerin sosyalleşmek ya da başkaları ile ilişkilerini geliştirmek amacı ile kurdukları bağımlılık türüdür. Günlük hayatlarında sosyalleşemeyen kişilerin de günümüzde artan sosyal medya kullanımı ile sosyalleşmeye meyilli oldukları görülebilmektedir. Bireylerin sosyalleşmeden kaçması olarak da değerlendirilmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığı ile tanımadıkları insanlar ile rahatlıkla iletişim kurabilmekte, kendilerini farklı gösterebilmekte, olması gerektiği gibi davranabilmekte ve kurdukları hayal dünyasında daha da mutlu olabilmektedirler. Bu bağlamda duygusal bağımlılık, kişilerin istekleri doğrultusunda zamanla olan sosyal medya kullanımındaki artış olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada duygusal bağımlılığın sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış olarak iki türde karşımıza çıktığı söylenebilir.

Davranışsal bağımlılık ise sosyal medya kullanan bireylerin herhangi bir kaygı yaşamadan sosyal medyada aktif olma durumları olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; kişilerden bir mesaj beklentisi dahi olmayan davranış türü “davranışsal bağımlılık”tır. Araçsal ve eylemsel bağımlılıkların türü olarak da değerlendirilmektedir.

Araçsal bağımlılık, içerikten bağımsız olarak sosyal medya araçlarına duyulan davranışsal bir bağımlılık türüdür. Sosyal medyada aktif olan bireylerin gönderilerinin beğenilmesi ve sayfalarının takip edilmesi gibi kaygıları yaşamadan sosyal medya uygulamalarını kullanabilmesidir. Bu bağımlılık türünde tüketiciler, günün her saatinde sosyal medyada bulunmak isteyebilmektedirler. Bireylerin yüz yüze tanıştıkları kişiler ile sosyal medya ortamında arkadaşlık kurması, araçlara bağımlılık olarak ifade edilmektedir.

Eylemsel bağımlılık; sosyal medya uygulamalarının daha çok içeriklerine yönelik bir bağımlılık türüdür. Takipçiler tarafından gönderilerin beğenilmesi veya takip edilmek gibi eylemler, bu bağımlılık türünde örnekler olarak ifade edilmektedir (Ünlü, 2018: 168-169). Özetle, hiçbir yere çıkmadan bilgisayar başında bir mesajın gerektirdiği eylemlerin yerine getirilmesi olarak da ifade edilmektedir.

Başka bir kaynağa göre sosyal medya bağımlılık boyutları, “sanal tolerans” ve “sanal iletişim” olarak ikiye ayrılmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017: 525). Sanal tolerans, psikolojik bağlanma ile ilgili bir kavram olup sanal ortamda bulunma isteğini ifade etmektedir. Söz konusu durum, sosyal medyanın etkilerinin meydana gelebilmesi için belirli bir aktivitenin miktarını artırma sürecini yansıtmaktadır (Griffiths, 2005: 194; Griffiths, 2013). Örneğin; internette kalma süresini ya da çevrimiçi kalınan süreyi artırarak meydana gelen duygu durumunun daha fazla hissedilmesidir. Başka bir deyişle, aynı etkiyi meydana getirebilmek için belirli eylemleri miktar olarak artırma süresini ifade etmektedir. Örneğin; interneti kullanan birinin başlangıçta minimum düzeyde elde ettiği duygu durumunu daha fazla hissedebilmek için internette daha fazla bulunmasıdır. Bireyin düzenli aralıklarla sosyal medyada geçirdiği zamanın yeterli olmadığını düşünerek sosyal medyada daha fazla zaman geçirme isteğidir (Van den Eijnden, 2016: 478; Şahin ve Yağcı, 2018). Kısacası; sosyal medyada harcanan zamanın miktar olarak aşama aşama arttırılması sürecini ifade etmektedir.

Sosyal medyada geçirilen sürecin artması ile bireyler, sanal bir hoşgörüye ve sanal iletişime sahip olmaktadır. Sanal iletişim; sanal hoşgörüye sahip olma ya da sorunlara yol açabilecek bir şeyden hemen haberdar olma arzusunu ifade etmektedir (Şahin, 2017). Sosyal medya ortamının sürekli güncel tutulması durumu da sanal iletişim kavramı ile ilişkilidir. Başkalarıyla dışarı çıkmak yerine sosyal medyada zaman geçirmeyi ve yüz

yüze iletişim yerine sosyal mecralarda iletişim kurmayı ifade etmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017).

5.1. Tüketimle İlişkili Olmayan Bağımlılık Türleri

Tüketimle doğrudan ilişkili olmadığı düşünülen sosyal medya bağımlılık türleri, internet bağımlılığı olarak ifade edilen “netlessfobi” ve telefon bağımlılığı olarak ifade edilen “nomofobi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Netlessfobi, internetten mahrum kalma korkusu olarak ifade edilirken nomofobi, akıllı mobil cihazlardan ayrı kalamama durumu olarak ifade edilmekte ve Türkçe alan yazınında “Telefonsuz Kalma Fobisi” olarak yer almaya başlamıştır (Öztürk, 2015). İngilizce ‘No Mobile Phone Fobia’ olarak bilinen ‘Nomofobi’, cep telefonu, bilgisayar veya internet iletişim araçlarının ‘hazır bulunmaması’ korkusuyla meydana gelen huzursuzluk hali olarak ifade edilmektedir (King vd., 2015: 141). Cep telefonunu bilmeden kullanmaya başlayan ve özellikle de Z kuşağı olarak adlandırdığımız yeni nesil ile alakalı olan ve yeniçağın tanımlanmış hastalığı olarak bilinen bu hastalığın asıl nedeni ise cep telefonu kullanımının oluşturduğu bağımlılıktır. Telefonunu devamlı olarak kontrol etme, telefonunu unutmanın kişide oluşturduğu beklenmeyen psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklar, şebeke gittiğinde öfkelenme, kısa bir süre bile olsa telefonunu kapatamama, telefonu olmadığı anlarda eksiklik hissetme ve telefondan ayrı olduğu zamanda hayattan kopmuş hissetme ve internetsiz ortamlarda bulunamama gibi özellikler hastalığın temel nedenleri arasındadır. Bu hastalık türünde şarj azaldığında ya da cihaz kapandığında dahi birey, sosyal medyayı takip edememe ya da kontrol edememe noktasında ciddi bir endişeye kapılabilmektedir. Bunlar dışında tanı ve istatistiksel kılavuzunda (DSM5), video oyunu bağımlılığı da ilk kez yapılan tanımlar arasında yerini almıştır (Rumpf, vd., 2015). Son yıllarda çevrimiçi oyunların yaygınlaşmasıyla beraber ‘çevrimiçi oyun bağımlılığı’ kavramı da ortaya çıkmış (Gündüz, 2015: 224) ve bu bağımlılık türünde oyuncu sürekli olarak oyunu gerçek hayatla ilişkilendirmektedir (Horzum, 2011)

Sosyal medya bağımlılığının bu korkuların yanında “yalnızlık ve sosyal izolasyon” (Kaplan, 2002; Morahan-Martin ve Schumacher, 2003) ve “depresyon” (Young ve Rogers, 1998) gibi farklı olumsuzlukları da beraberinde getirdiği söylenebilmektedir.

Bu korkuların yanında tüketim bağlamında da bireylerin sosyal medyadaki bağımlılıkları, çeşitli korkulara dönüşebilmekte ve birey gelişmeleri takip etme korkusu ile başkalarının satın alma davranışlarını takip etmekte ya da aynı davranışları sergileyebilmektedirler. Ayrıca daha farklı tüketim davranışlarına sahip olma isteği ile diğer tüketicilerden farklılaşmak isteyebilmektedirler.

5.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Olarak Gelişmeleri Kaçırma Korkusu-FoMO

Sosyal medyayı sık kullanan bireyler; sosyal medyayı takip ederek kullanıcının sahip olduğu bir şeye sahip olmaya ve benzer tüketim davranışını sergilemeye çalışmaktadırlar. Bireyler özendikleri kişi gibi tüketmek ve tüketerek benliklerini onaylatmak istemektedirler. Bireylerin başkalarının sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarını çok fazla görmesi, söz konusu paylaşımındaki olayı kaçırmamanın korkusunu arttırarak bireylerin paylaşılan ortamda ya da sosyal medyada olabilme çabalarını da tetiklemektedir. Bu noktada sosyal medya bağımlılıkları daha ileri bir boyuta ulaşmakta ve sosyal medya hastalığı olarak ifade edilmeye başlanmaktadır. Bu bağlamda tüketimle ilişkisi olduğu düşünülen bir sosyal medya hastalık türü olarak FoMO kavramı karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde internet kullanımına bağlı olarak sosyal medyada geçirilen zamanın çok fazla artması da kişilerin sosyal medyada olan biteni kaçırma korkusundan etkilenme durumlarının tespit edilmesini gerektirmektedir (Gökler vd, 2016: 54). Genel anlamda sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO hastalığı, gün içinde başka işler ile ilgilenirken o anda sosyal medyada paylaşım yapan kişilerin başkalarının yaptıklarından haberdar olma isteğine karşı koyamayıp onları takip etme isteğidir.

FoMO,“Fear of missing out” şekliyle çoğunlukla karşımıza çıkmaktadır. Oxford sözlüğünde kavram, 2013 yılında yer almaya başlamış ve gerçek anlamda hayatımızda da yer edinmeye başlamıştır (Sarıbay ve Durgun, 2019). Heyecan oluşturan bir olayın bir başka yerde gerçekleşiyor olabileceği konusundaki kaygıları ve olup biteni kaçırma korkusunu ifade eden FoMO, genellikle sosyal medyadaki paylaşımlar sonucunda meydana gelmektedir. Başkalarının yaşadığı deneyimler ile bağlantıda olma arzusu olarak ifade edilmektedir (Przybylski vd.,2013: 17). FoMO genel anlamda, bireylerin

sosyal ağlar aracılığı ile etrafında yaşanan gelişmeleri takip etme arzu ve diğer bireylerin yaşamlarında gerçekleşen gelişmeleri izleme olarak ifade edilmektedir.

Gündemde meydana gelen olayları kaçırma korkusu olarak da bilinmektedir. FoMO, daha çok interneti sürekli kullana bireylerde meydana gelmektedir. Bireylerin sosyal çevresi tarafından paylaşılan herhangi bir gönderi veya bir durum değişiminden haberdar olamama kaygısı nedeni ile meydana gelen bir sorun olarak da tanımlanmaktadır (Hoşgör vd., 2017: 215- 216).

Günümüzde birçok ürün alternatifinin olması, tüketicilerde ihtiyacı olmayan ürün ve markaları da almaları gerektiği konusunda bir algıya sebep olmaktadır. Bu algı, tüketicinin “aynısından bende de olmalı” düşüncesine kapılmasına ve kaygı yaşamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda markaların gelişmeleri kaçırma korkusundan yararlanarak tüketicilerin satın alma duygularını öne geçirdiği ve FoMO’nun duygusal bir bağıllık türü olarak karşımıza çıktığı söylenebilmektedir.

Gelişmeleri kaçırma korkusu, günlük hayatımızın bir parçası olan telefonlarda ve sosyal medyada sürekli olarak zaman harcama ve sosyal medyada bulunma isteği ile meydana gelen bir korku olarak da tanımlanmaktadır. Bu fobiye oldukça fazla yaşayan kişiler, tam olarak neyi takipten kaçırdıklarını bilmemelerine rağmen devamlı olarak başkalarının onların yaşamlarına kıyasla daha iyi standartlarına sahip olduğunu düşünmekte ve bu durumdan oldukça rahatsız olmaktadır. Bu korkuyu yoğun yaşayan kişiler, sürekli olarak başka insanların kendisinden daha kaliteli bir yaşama sahip olduklarını düşünmektedirler (Aydın, 2018: 416).

Sosyal medyada olan biteni kaçırma korkusu, birçok olumsuz duygu ve davranışı etkileyen bir korku türü olduğu savunulmaktadır (Alutaybi, 2020: 1). Bu bağlamda sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal ortamlara fazla maruz kalmaktan kaynaklanan genelde rahatsız edici bir duygu durumu olarak ele alınabilir. Bu bağımlılık ile kaygı bozukluğu, uyuyamama, sürekli üzüntü hali gibi problemler meydana gelebilmektedir. Buna eş değer olarak sürekli internette online kalma, sabahları uyanır uyanmaz öncelikle sosyal medyalarını gözden geçirme, internet bağlantısı kesildiğinde kaygı ve boşlukta olma hissine kapılma, topluluk içinde sosyal medyada geçen herhangi

bir olay paylaşımı olduğunda gelişmeleri kaçırma nedeni ile ortamdan dışlanma duygusu ve benzeri duygular kendini göstermeye başlamaktadır.

Bireyler, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırmamak için sosyal medyada kullandıkları sitelerini devamlı olarak kontrol ederek ve arkadaşlarının paylaşımlarını takip ederek başkalarının yaşam tarzları ile kendi yaşam tarzlarını karşılaştırabilmektedirler. Bu noktada FoMO, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen yeni ve güçlü bir motivasyon olarak değerlendirilebilmektedir (Aydın, 2018: 417).

FoMO'nun günümüzde sosyal medya ile satın alma davranışı gerçekleştiren bireylerin özelliklerini bünyesinde barındırdığı düşünülmektedir. Bu nedenle kavram, yalnızca sosyal medya ile ilgili olmayıp pazarlama ve tüketici davranışları ile de ilişkili olup sosyal bir aktivitenin eksik olması durumunda yaşanan duygusal yoksunluk olarak ifade edilmektedir (Argan vd., 2018).

Kişinin başkalarının deneyimini gerçekleştirmesi gerektiği, “-mış gibi” görünebilme isteği ve medyadaki durumlardan haberdar olmaları gerektiği kanısını ifade etmektedir (Gürdin, 2019: 1260). Firmalar, bireylere ürün ve hizmetlerin rakiplerine göre yeterli olmadığı mesajlarını ileterek tüketicilerde o anki gelişmeleri kaçırma korkusu ya da algısı yaratmaktadırlar (Hodkinson, 2016: 65-66). Tüketicilerin yaşamış oldukları bu korku, işletmeler açısından avantajlı bir duruma dönüştürülebilmektedir.

Kavramın ilk defa Dan Herman tarafından 2012 yılında ayrıntılı olarak dile getirildiği düşünülmektedir. Dan Herman'a göre günümüzde tüketiciler çok fazla alternatifte sahip olup her yer de her şeye rahatlıkla ulaşım sağlayabilmekte, her şeye sahip olmak istemekte veya hiçbir şeyi gözden kaçırmak istememektedirler (Herman, 2012: 3).

Gözden kaçırmayı istememe anlamında genel bir kavram olarak ifade edilen gelişmeleri kaçırma korkusu, bazı kaynaklara göre iki boyutludur. Bu bağlamda; kaygı/endişe ya da ilgi duyma/merak olarak da sınıflandırılmaktadır. Sosyal bir fırsatı kaçırma korkusu ya da sosyal etkileşimden mahrum kalma durumunda yaşanan sosyal endişe, kaygı boyutunda gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilmektedir. Başkalarının yaptıklarını ya da yaşantılarını merak etme durumunda yaşanan gelişmeleri

kaçırma korkusu ise ilgi duyma boyutunda gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilmektedir (Şahin ve Çavuş, 2020: 165).

Başka bir çalışmada da gelişmeleri kaçırma korkusu ifadesindeki korku kelimesi, bireyin birşeyi yapma zorunluluğu hissetmesine sebep olan “kaygıyı” ifade etmektedir. Birey, sosyal medyada önemli olabilecek bir yere davet edildiğinde çok önemli bir işi olmasına rağmen orada olacak gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığı için daveti kabul etmek zorunda kalmaktadır. Yaşanılan “gelişmeleri kaçırmamalıyım” hissi ise bireyin irrasyonel kararlar almasında etkin rol oynayabilmektedir. Bu doğrultuda gelişmeleri kaçırma korkusu, birçok rahatsızlığın kaynağında önemli rol oynamaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu, son dönemlerde hayatımızda yer alan bir tür “kaygı bozukluğu” ya da “gereksiz yere pişmanlık duyma” durumu olarak da tanımlanabilmektedir (Argan vd., 2018). Bu noktada, gelişmeleri kaçırma korkusunun kaygı duyma boyutundan da söz edilebilmektedir.

Tüketim bağlamında düşünüldüğü zaman tüketicilerin sosyal medyaya bağlı olmaları beraberinde birtakım duyguları da beraberinde getirmektedir. Birey, sosyal medyada kabul görme duygusu ile başkalarını sürekli takip etmekte ve başkalarını kaçırma korkusu yaşamaktadır. Bu korkusunu tüketim bağlamında da yaşayabilmektedir. Tüketerek ve harcama yaparak kabul görme ya da saygınlık kazanmak istemektedir. Bu anlamda sosyal medya bağımlılığı gelişmeleri kaçırma korkusu gibi bir hastalığa dönüşebilmekte ve tüketim davranışları ya da kalıpları değişebilmektedir. Birey başkalarının tüketim davranışlarını takip ederken plansız, aşırı, içgüdüsel, hazcı ya da gösterişçi tüketim davranışlarını sergileyebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici davranışı süreci, tüketici davranışı türleri, satın alma karar süreçlerinde bazı tüketim türleri ve sosyal medyada tüketici davranışları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünleri satın alma eylemlerini gerçekleştiren kişiler olarak ifade edilmektedir. Kendi ihtiyaçları için tüketen, satın alan ve satın alma becerisine sahip gerçek kişi “tüketici” ve kişiler için günlük hayatın vazgeçilemez bir parçası ise “tüketim” olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin faaliyetleri olarak ifade edilen tüketim; ürün ve hizmetlerin seçilip alınması, değerlendirilmesi ve zarar gördüğü aşamada atılması eylemlerini gerçekleştirmesidir. Tüketim kavramı dünden bugüne sürekli değişen ve pazarlama açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir olgu halini almıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5-8)

Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda bir nesneye yöneldikleri zaman, satın alma istekleri faaliyete geçmekte ve bu eylemler daha çok ekonomik anlamlar taşımaktadır. Bu anlamda tüketim, sadece ihtiyacın karşılanması değil bunun çok daha ötesine geçerek hayatımızın merkezi haline getirilen bir kavramdır. Bu anlamda tüketim kavramı, sosyal yönü de değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Tüketim gerçekleştiren toplumda dile getirilen mesajlar, tüketerek bireylerin daha fazla mutlu olacağını öne sürerken öte yandan bazı psikolog ve sosyologların mutlu olmanın tüketim ile elde edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Diğer yandan bir ürünün niteliklerine bakmaksızın markasına önem verilmektedir. Bu bağlamda tüketimin günümüzde artık hastalık haline geldiği vurgulanmaktadır. Buna rağmen tüketimi gerçekleştiren toplumda söz konusu rahatsızlıkları gidermek için başka ürünler ve hizmetlere yönelme olmaktadır. Ayrıca özellikle son yıllarda sosyal medyanın artan kullanımı sayesinde tüketici alışkanlıkları da değişim göstermektedir.

Tüketim alışkanlıkları değişen günümüz tüketicisi; ürün ve hizmetlerden faydalanırken ürünün kalitesine, kullanım değerine ve dayanıklı olup olmadığına bakılmaksızın ürünün taşıdığı mananın kendilerine verdiği imaja önem vermektedirler. Tüketicilerin önem verdiği bu nitelikler, tüketicinin karar verme sürecinde ürünün kullanım değerinin önüne geçebilmektedir. Günümüz tüketicileri çoğunlukla gösterişe dayalı tüketim gerçekleştirmekte ve satın alma güçlerini kullanarak yaşamlarını şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada tüketici satın alma davranışları kavramı karşımıza çıkmaktadır.

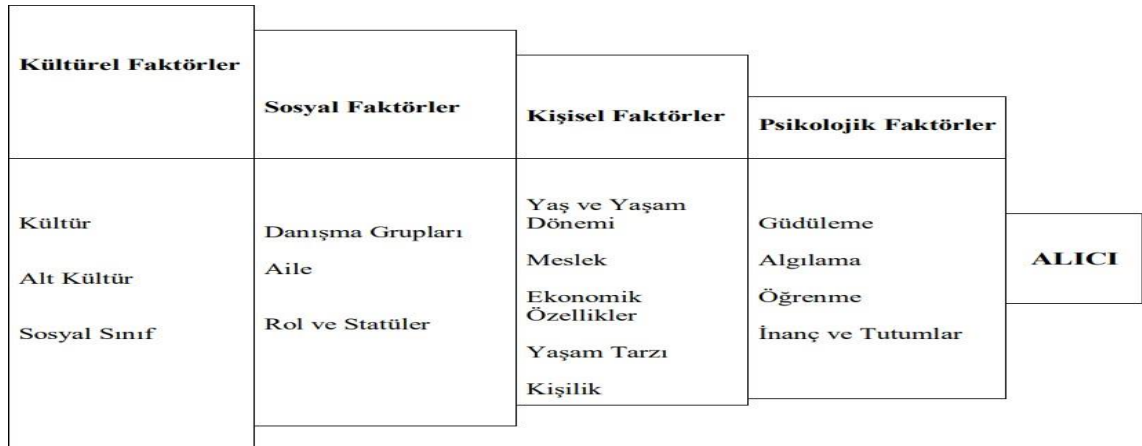
Tüketici davranışı genel anlamda bireylerin ürünleri ve hizmetleri seçmesi, satın alması ve satın alma sonrası kullanım için değerlendirmesi süreçlerini kapsamaktadır. Tüketici ihtiyaçlarına uygun pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, tüketici beklentileri doğrultusunda şekillendirilmesi ve bu faaliyetlere uygun tüketici tepkilerinin gözlemlenerek sonuçların analiz edilmesi olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5-8).

Tüketici davranışlarının farklı özellikleri olup tüketicilerin daha mantıklı kararlar almasında yol gösterici olmaktadır (Özgüven, 2011: 49).

Tüketici davranışları, “tüketicinin mal ya da hizmeti satın almadan önce yapılan değerlendirmeler, kullanma şekli ve kullanım sonrası tutum ve davranışları” olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2006: 69).

1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı; tüketicinin bireysel ihtiyacı, güdüleri, öğrenme süreçleri, algıları, inanç ve tutumları ile sınıf, aile ve referans grubu gibi sosyal-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan bir kavramdır (Mucuk, 2010: 75). Birçok değişken etkisi altında olan tüketicilerin ne düşündüğünü istediğini ve neye göre hareket ettiğini anlamak günümüzde giderek zorlaşan bir durum olup tüketici davranışlarının yapısal olarak karmaşık hale gelmesine yol açmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörleri değerlendirmenin karmaşık yapısının anlaşılmasında kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler hakkındaki bilgiler Şekil 1’ de gösterilmektedir.



Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler vd., 1999: 231

Şekil 1’de gösterildiği doğrultuda, tüketici ihtiyaçlarını almaya karar aşamasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerden aşağıdaki gibi kısaca bahsedilmiştir.

Kültürel Faktörler

Kültür ve Alt Kültür: Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarıyla şekil kazanan davranışları kültürel değerlere göre boyut kazanmaktadır. Sabah kahvaltılarında çay tüketmek, Türk kültürünün bir özelliği iken kahvaltılardan önce kahve tüketmek ise Avrupa’nın kültürel bir değeri olarak değerlendirilebilmektedir. Kültür tanımı ile ilgili kesin bir kanı bulunmamakla birlikte kültür, bireylerin ve toplumun ayırıcı özellikleri olan davranış sistemleri olarak ifade edilmektedir. DiStefano ve Maznevski (2000)’e göre kültür, bir toplumun etkileşimlerinin nasıl olacağını belirleyen varsayımlar ve normlar olarak ifade edilirken Hofstede (1980: 225)’e göre kültür, bir grubu diğer bir gruptan ayıran ortaklaşa programlanmış akıl olarak ifade edilmektedir.

Bireyler, satın alma davranışında bulunurken dahi farklı davranış kalıpları geliştirebilmekte ve toplum tarafından yadırganmamak adına toplumda süregelen kabullenilmiş inançların ve değer yargılarının etkisinde kalabilmektedir. Bu noktada kültürün içindeki farklılıklar olarak ifade edilen alt kültür kavramı karşımıza çıkmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 57). Kültür ve alt kültür, kişilerin ihtiyaçlarını belirleyen önemli

faktörler olup satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir. Toplumların kültürü, maddi ve manevi olmak üzere iki bölümden meydana gelmektedir.

Maddi öğeler, toplumların gelişim süreçlerindeki teknolojik ilerlemelerini ve becerileri ifade etmekteyken; manevi kültür ise soyut unsurlarını ifade etmektedir (Özkalp ve Kırel, 2013). Maddi kültür, toplumun teknolojik yenilikleri ve teknik becerilerini ve manevi kültür, toplumun değer, inanç, gelenek, görenek ve ahlaki kuralları içermektedir. Bu yönlerinden değerlendirildiğinde kültürlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi göz ardı edilememektedir.

Sosyal sınıf: Bireylerin yaşadıkları yaşam koşulları, elde ettikleri gelir düzeyi ve toplum tarafından gördükleri saygı ile birbirlerinden ayrılan insan topluluklarına denir (Mucuk, 2009: 51). Sosyal sınıf, benzer toplumsal yapıya ve beklentilere sahip bireylerden oluşan gruplar olarak ifade edilmektedir (Özbek ve Koç, 2009: 140). Tüketici davranışları yönünden sosyal sınıflar; tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf etme eğilimlerine göre sosyal sınıflar olarak üç kısımda incelenmektedir. Aynı sosyal sınıfta olan tüketicilerin satın alma eğilimleri benzerlik göstermektedir.

Sosyal Faktörler

Danışma ya da Referans Grupları: Referans grubu, tüketimi gerçekleştiren bireylerin ürünleri değerlendirmede fikirlerini ve değer yargılarını öne süren insan topluluklarıdır (Şahin ve Akballı, 2017: 46). Referans grupları, tüketicileri zaman zaman yeni davranışlarda bulunmaya ve yeni bir hayat koşuluna sahip olmaya yönlendirmektedir. Referans grupları, tüketicilerin ürünler hakkındaki düşüncelerini, benliğini ve tercih edeceği markalara yön vermesini de sağlamaktadır.

Aile: Evlenme bağı ile başlayıp, akrabalık bağları ile günden güne ilerleyen farklı rollerle bütünleşmiş birbirlerine etkide bulunan, genelde aynı evde yaşamlarını sürdüren bireylerden meydana gelen, kazanan ve tüketen bir toplum olarak tanımlanmaktadır (Günindi ve Giren, 2011: 351). Toplumsal düzendeki en küçük ve önemli sosyal grubu ifade eden aile (Özen, 2011: 10), evlilik vb. nedenlerle bir arada yaşayan bireylerden oluşan toplumsal bir yapıyı ifade etmekte ve kişinin davranış yapısında, ailesi ve yakın çevresinde büyük rol oynamaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 57).

Rol ve Statü: Kişinin bir gruptaki pozisyonu, rolü ve statüsü olarak ifade edilmekte ve söz konusu pozisyonu için kendinden beklenen davranışlarını etkileyen unsurları içermektedir (Kotler vd., 1999: 142).

Kişisel Faktörler

Yaş: Tüketicilerin bulundukları yaş itibari ile sosyal, ekonomik ve psikolojik özellikleri farklılık göstermektedir. Daha genç yaş grubu kıyafet, tablet, telefon vb. ürünlere talep gösterirken mesleklerini yeni edinmiş ve aile kurma eğiliminde olan 25-30 yaş grubunun ev eşyaları alma isteği daha fazladır (Köseoğlu, 2002: 56). Yani yaş gruplarına göre ürün talepleri, değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle firmalar; yaş gruplarını, pazarlama kısmında değerlendirmektedirler. Tüketicilerin isteklerine uygun fiyatlı ürün, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ile tüketiciler satın alma davranışına yönlendirilmektedirler.

Meslek: Tüketiciler, icra ettikleri meslekleri doğrultusunda satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Meslek, tüketicilerin elde ettikleri gelir ile de bağlantılıdır.

Cinsiyet: Tüketicilerin cinsiyeti, satın alma davranışında ve ürün seçiminde önemli rol oynamaktadır. Son dönemlerde kadınların ve erkeklerin toplumdaki yeri ve davranışları değişkenlik göstermektedir. Gelişen ve değişen toplum ile beraber erkeklerin de kadınlar gibi market alışverişine gittiğini ve hatta marka duyarlılıklarının olduğu öne sürülmüştür. Bu duruma dayanarak yapılan reklamlar, toplumsal yararı öne çıkaran kadınlar ile birlikte erkekleri de hedef almaktadır. Fakat yapılan araştırmalar sonucunda kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha aktif olduğunun kanısına da varılmıştır.

Çevre Duyarlılığı: Tüketiciler, taleplerine cevap verecek ürünlere yönelirken söz konusu ürünlerin çevre ile uyumlu olup olmadıklarını göz önünde bulundurmaya ve tüketim davranışlarını bu yönde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler, çevreyi düşünerek daha az kirlilik yaratabilecek, geri dönüşümde kullanılabilir ve yenilenebilir ürün kaynaklarının üretimde daha fazla kullanılmasını istemektedirler.

Yaşam Tarzı: Tüketicilerin yaşamlarını sürdürdükleri yer, yedikleri yemekler ve bulunduğu tüm davranışlar, günlük yaşam tarzlarının bütününe kapsamaktadır. Bireylerin

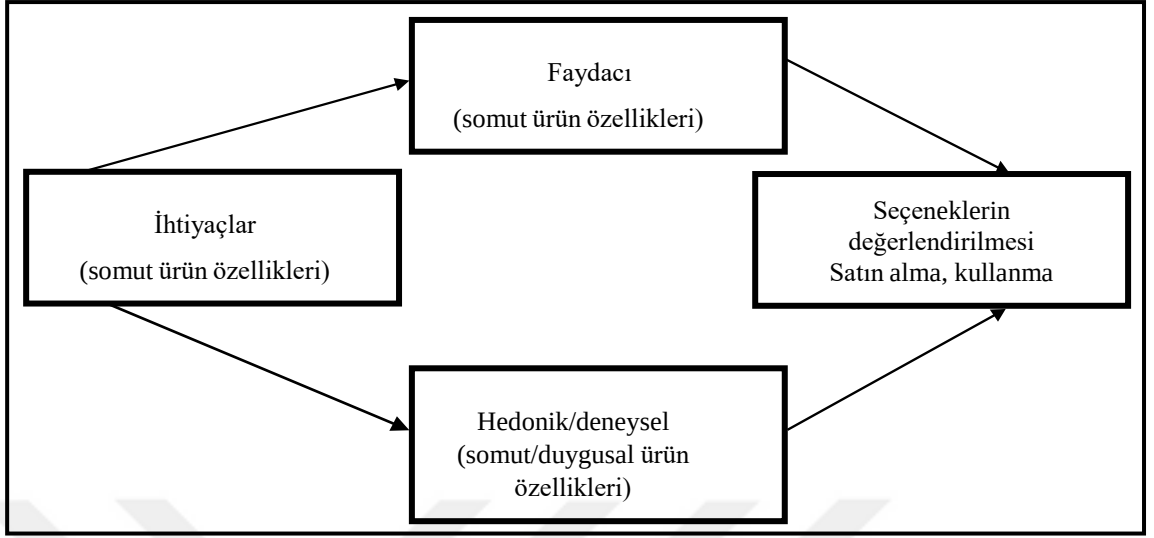
ilgi duydukları alanlara, duygu ve düşüncelerine yön veren yaşam standartları boş vakitlerini değerlendirerek yaptıkları faaliyetleri de içermektedir. Bireyin doğuştan bu yana süre gelmiş yaşadığı toplumdan edindiği bilgi ve davranışsal özellikleri, onun zamanını ve elde ettiği geliri dahi nasıl kullanacağını önemli ölçüde belirlemektedir.

Psikolojik Faktörler

Bireyler, yaşadıkları olayların sonucunda farklı duygular ve deneyimler yaşamaktadır. Bu duygular, bireylerin farklı psikolojik durumlarda bulunmasına neden olmaktadır. Kendilerini psikolojik olarak yorgun ve mutsuz hisseden bireyler, kendilerini mutlu edebilmek adına beğendikleri ürünleri satın almaya yönelmekte ve satın alma davranışlarında değişiklik meydana gelmektedir. Tüketicilerin psikolojik olarak satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inanç olarak değerlendirilmektedir.

Güdülenme: Tüketicilerin amaçlarına ulaştırmada harekete geçiren içsel kuvvet ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 57). Bireylerin davranışlarının altında yatan temel etkenlerden olan güdüler, dış unsurlar ile meydana gelebilmekte ve belirli bir amacı gerçekleştirmek için faaliyete geçiren bir istek olarak da ifade edilebilmektedir.

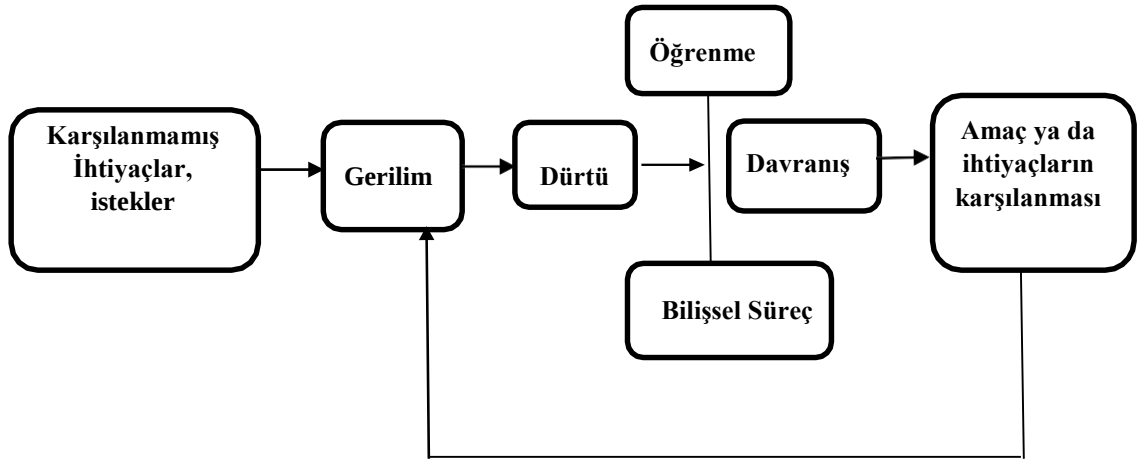
Güdü, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmesini sağlayan güçler olup söz konusu ihtiyaçları sonucunda satın alma davranışlarını meydana getirmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 254). Güdü, tüketiciyi davranışa yönlendiren bir motivasyon, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için tüketiciyi uyaran, faaliyete geçiren ve davranışlarını yönlendiren bir güç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 30). Bu bağlamda tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranış şekli olarak da ifade edilebilmektedir. Aşağıdaki Şekil 3’de de güdüleme süreçleri ve temel yararları ele alınmaktadır.



Şekil 2. Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yararlar

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 107

Şekil 2' ye konu olan faydalar; somut ürün özellikleri ve hedonik faydalar olarak ifade edilmektedir. Somut faydalar, ürünlerin fonksiyonel ve somut özelliklerinden bahsederken hedonik faydalar daha çok duygusal özellikleri ve fiziki zevkleri ifade etmektedir. Somut olan faydaların hedonik olan faydalarla beraber kullanımı gerçekleştiğinde satın alma kararı üzerindeki etki daha da artabilmektedir. Bu noktada güdülenme süreci aşağıdaki gibi devreye girebilmektedir.



Şekil 3. Güdülenme Süreci

Kaynak: Leon & Leslie, 1991: 69.

Şekil 3'te görüldüğü gibi güdülenme sürecinin ilk aşaması, karşılanmamış ihtiyaçlar olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları karşılandığı zaman rahatlık ve karşılanmadığı zaman ise gerilim söz konusu olmaktadır. Bu noktada güdülerin temelini ihtiyaçların oluşturduğunu ve ihtiyaçların karşılanması ile uyarılma aşamasına geçildiği görülmektedir. İhtiyaç ve istekler meydana geldikçe, güdülenme süreci tekrarlamaktadır.

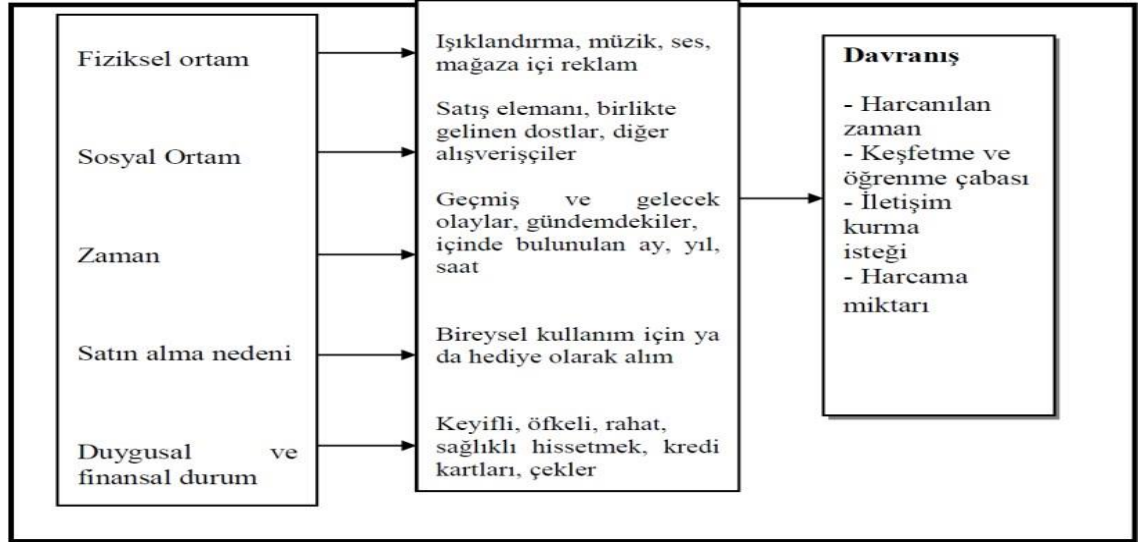
Algılama: Bireylerin çevresinde olan olayları kavraması ve vardığı sonuçları bir sistem içerisinde düzenlemesidir. Kişilerin maruz kaldığı tüm bilgileri anlaması, yorumlaması, seçmesi ve düzenlemesi faaliyetleri algı olarak ifade edilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Algılar, duyumlardan yola çıkılarak oluşmakta ve bireyin bilgilerine göre şekillenebilmektedir. Daha çok çevresel veya kişisel faktörlerin etkisiyle oluşan algılama, kullanıcı davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Algılamanın nesnel olmaması, çoğu kişinin marka ve ürünü farklı özelliklerde algılamasına neden olmaktadır. Odaklanılan tüketicilerin pazarlama öğeleri, bireysel inanç ve değer yargılarına göre anlam yüklenilen pazarlamanın oluşmasını zor hale getirmektedir (Özer, 2009: 3). Algılama zihinsel bir aşama olup bireyin herhangi bir konuda kanıya varması adına gerçekleştirdiği değerlendirme faaliyetidir. Bu noktada algıların duyularımızla bağlantılı olduğu söylenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 556)

Öğrenme: Bireyin bilgi, deneyim ve davranışlarında meydana gelen değişiklikler olup tüketici davranışlarını yönetmede etkili olan faktörlerden biridir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). İnsanların edindiği tecrübelerden yola çıkarak gerçekleşen davranış şekli olup sürekli tekrar yapılarak gerçekleşmekte ve bireylerin elde ettiği tüketim ile ilgili bilgilerin tüketim davranışına etkisini açıklamaktadır.

İnanç ve Tutumlar: İnanç, genel anlamda bireylerin sahip oldukları bilgiler hakkındaki düşünceleri olarak ifade edilmektedir. Kavramsal olarak ise inanç, kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan bilgi, görüş ve kanı olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 80). Tutum ise, bireylerin ortamlara olan olumlu veya olumsuz tepkide bulunmaları durumudur. Tutum ve inançlar, satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 158). Tutumlar, tüketicilerin algı ve davranışlarını doğrudan etkileyen faktörler ve markaya karşı olumlu ya da olumsuz duygular olarak ifade edilmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 35). Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal üç boyutu karşımıza çıkmaktadır. Kişinin bir ürün ya da

markayla ilgili bilgi ve deneyimleri bilişsel; genel değerlendirmeleri duygusal ve bir ürün veya markayı satın alma kararları davranışsal boyut olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Tüketici davranışlarını etkileyen söz konusu faktörler dışında durumsal faktörler de bulunmaktadır. Durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını anlık olarak vermesi durumunu ifade etmektedir. Kişinin anlık olarak hastalanan bir yakınına ziyarete gidebilmesi için o an bilet alması, durumsal faktörlere örnek verilebilir. Aşağıdaki tabloda durumsal faktörler Şekil 4 ile gösterilmiş ve açıklamalara yer verilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007: 334).



Şekil 4. Durumsal Faktörler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007: 334

Fiziksel ve Sosyal Ortam: Tüketiciler, satın alma davranışı gerçekleştirirken etrafındaki kişilerden ya da toplumdan etkilenebilmektedirler. Bu kişiler onlarla beraber alışverişe giden kişiler ya da mağazada bulunan satış personelleri olabilir.

Zaman: İçinde bulunulan zaman kavramı tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Ürünler mevsimlik ise pazarlama süreçleri ona göre ilerlemektedir. Örneğin; kış mevsiminde kaban ve mont alırken yaz mevsiminde ise mayo bikini vb. ürünler alabiliriz. Aynı zamanda içinde bulunduğumuz o an yaşananlar da ürünü satın alma isteğimizi etkileyebilmektedir.

Satın Alma Nedeni: Tüketicinin ürünü hangi amaçla aldığı önemli olup tüketicinin birine hediye alırken farklı seçim yapması ve kendine alırken farklı seçim yapmasında bile farklı satın alma nedenleri rol oynayabilmektedir. Örneğin; sporla ilgilenen kişiler, spor malzemeleri satın alırken ofiste çalışanlar ofis malzemeleri tercih edebilmektedirler.

Duygusal ve Finansal Durum: Bireyin alışverişe çıktığı andaki ruh hali ve duygu durumları alışveriş süreçlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Benzer biçimde, kişi gelirini tükettiği zamanda daha az maliyetli ürünü satın alabilmektedir.

1.2. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri

Tüketiciler, elde etmiş oldukları deneyimler ve vermiş oldukları kararların bazılarını bilinçli olarak ve isteyerek verirken bazılarını plansız ve bilinçsiz gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler, son dönemlerde artan dijitalleşme ile birlikte eskilere nazaran daha çok bilgiye erişebilir hale gelmiştir. Bu durum, tüketicilerin satın alacağı ürünleri değerlendirmelerine imkân sunmakta ve tüketiciler satın alma tutumlarına bağlı olarak ürünlerin fiyatını sorgulamakta, fikir ve sezgilerine göre ürün seçimi gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler, alternatif ürünleri değerlendirirken kendi kendilerine karar verebildikleri gibi arkadaş çevresi ve aile faktörlerinin fikir ve değerlendirmelerine de önem vermektedirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 177). Tüketici davranışları, koşullara göre değişebildiğinden farklı türde satın alma şekilleri aşağıdaki gibi karşımıza çıkmaktadır.

• Farklılık Araştıran Satın Alma Davranışı

Farklılık arayan satın alma davranışı, çeşitli ürün arayan satın almacı davranışı olarak da tanımlanmaktadır (McDonald vd., 2003: 17-18). Çeşitlilik arayan tüketici davranışı, marka farklılıklarına ilgi duyan seçimlerini o yönde değerlendiren tüketiciler olarak ifade edilebilmektedir. Bu tarz satın alma yapan tüketiciler, ürünleri alırken marka değişiklikleri yapma eğiliminde olmaktadırlar. Tüketicilerin ürün ve hizmetteki değişimlerine ilgisinin nedeni, memnuniyetsizlik olmayıp çeşitlilik aramaları nedeni ile diğer markaları da deneme istekleridir. Farklılık arayan tüketicileri yeniden kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak ve aynı markaya alıştırma eğiliminde bulunmak, sürekli hatırlatma hareketlerini gerçekleştirmeye neden olmaktadır. Diğer yandan rakip

markaları olan firmalar, reklamlar yoluyla tüketicilerin marka arayışlarını desteklemektedirler.

- **Alışıl gelmiş Satın Alma Davranışı**

Tüketicilerin alışılmış satın alma davranışları, algıladıkları marka farklılıklarının az olduğu satın alma davranışlarını ifade etmektedir. Tüketicilerin benimsediği bu satın alma davranışı, beğendikleri ve ilgi duydukları ürünleri satın alırken ürüne güvenilirlikten ziyade alışkanlıklarından dolayı devamlı satın alma gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Pazarlamacıların bu doğrultuda ürünlerini öne sürebilmeleri için ürünlerin her yerde bulunabilirlik ve görünürlük süreçlerini geliştirmiş olması gerekmektedir (McDonald vd., 2003: 18). Bu satın alma davranışını gösteren bireyler, ürünleri satın alırken satın alma sonrası değerlendirme araştırmalarına girmemektedirler. Tüketicinin ihtiyacı olan ürün, raflarda mevcut ise tüketici ürünü tercih etmektedir (Baker ve Hart, 2003: 134).

- **Karmaşık Satın Alma Davranışı**

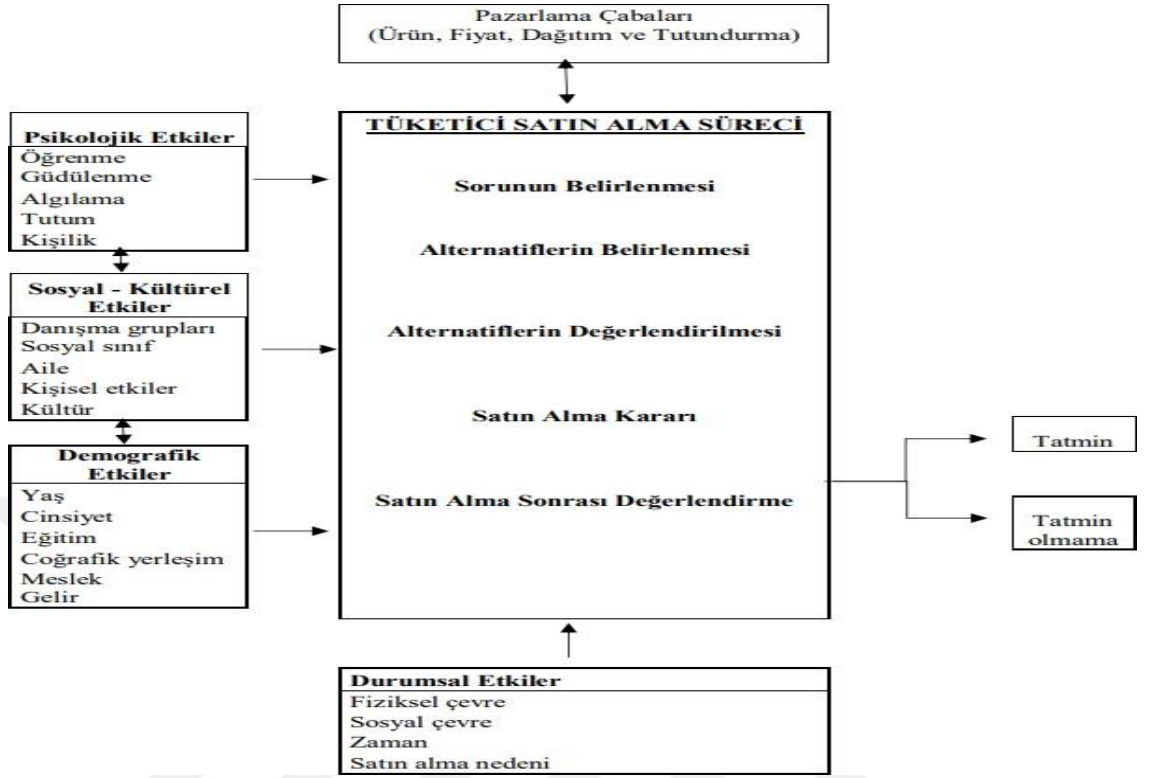
Tüketicilerin ürünlerin satın alımında katılım göstergelerinin yüksek olduğu ve algılanan marka çeşitliliklerinde tüketici için değerlendirmeye alındığı bir satın alma davranışdır. Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma süreçlerinde ürünler karmaşık olduğunda bilgi sunmaya yardımcı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017: 174). Başka bir deyişle, bu satın alma davranış türünde tüketicinin ilgi derecesi yüksek olup markalar arasında önemli farklılıklar bulunabilmektedir. Bu tür satın alma genellikle pahalı, riskli, nadir satın alınan ürünlerde meydana gelmekte ve tüketicinin ürün kategorisi ile ilgili çok fazla bilgi sahibi olmadığı bilinmektedir. Satın alınan ürünün pahalı ve satın alınmayan bir ürün olması durumunda tüketicinin kafası karışabilmekte ve satın alma süreci uzun sürebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004). Bu noktada önemli olan şey, markaların tüketiciye sağladığı faydalar olup tüketicinin markalar arasından en iyi olanı seçmek istemesidir. Karmaşık satın alma davranışı; tüketicinin ürünle ilgili fikir geliştirdiği, tutum oluşturduğu ve dikkatli bir şekilde ürün seçtiği aşamalardan meydana gelmektedir.

- **Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Tüketicilerin ürün satın alımlarına katkılarının yüksek olması, algıladıkları marka çeşitliliklerinin az olması ve satın alma gerçekleştirdikten sonrası bir eksiklik olduğu düşüncesine kapıldığı satın alma davranışıdır. Bu satın alma davranışında tüketicinin bilgi arayışı ve değerlendirme süreçleri oldukça kısıtlıdır. Pazarlamacılar, tüketicilerin satın aldığı ürünleri değerlendirdikten sonra düşüncelerindeki uyumsuzluğu en aza indirmek için satın alma öncesi ve sonrası iletişim süreçlerini iyileştirmektedir (McDonald vd., 2003: 17). Uyumsuzluğu azaltacak olan satın alma davranışı, yüksek fiyatlı ve çok sık alınmayan ürünlerde söz konusu olmaktadır. Ürünler satın alındıktan sonra, tüketiciler satın almış oldukları ürün hakkındaki düşünceleri ya da rakip firmalardan alınan ürün yorumlarını değerlendirdiklerinde rahatsızlık ve pişmanlık duygusu ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 174).

2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma davranışları, satın almadan önce ve sonra olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tüketicinin satın alma karar süreci aşamaları aşağıdaki Şekil 5'te ele alınmıştır.



Şekil 5. Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 50

Şekil 5'teki tüketici davranış modelinde görüldüğü gibi, tüketici karar alma süreci beş aşamada meydana gelmektedir. Bu aşamalar; tüketicinin ihtiyacının farkına varma süreci, ürün hakkındaki bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, ürünü satın almaya karar verme ve satın alma sonrası değerlendirme olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 50).

- **İhtiyacın Farkına Varılması**

Tüketiciler, kullandıkları ürünün yeterli performans göstermediği kaliteli olmadığı veya yeni bir ürüne sahip olma isteğinin meydana gelmiş olduğu durumlarda istek ve ihtiyaçlarının farkına varmaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 1991: 346). İhtiyacın farkına varmaları ile tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma süreçleri başlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının farkında olma süreçleri oldukça yavaş veya hızlı gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler, bazen ihtiyaçları olduğu halde söz konusu ihtiyaçlarının farkında olmazlar. Dolayısıyla pazarlamacılar, tüketicilerinin farkında

olmasını sağlamak için ürünlerin reklam ve tanıtım yolları ile tüketicilerinin ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlamaktadırlar.

- **Bilgi Araştırması**

Tüketiciler, ihtiyaçlarının farkında oldukları anda ürünlerle ilgili satın alma öncesi bilgi araştırması yapmaktadırlar. Tüketiciler, aile ve arkadaşlarının düşüncelerini, reklam, sosyal ağ sitelerini ve ürün deneyimi gerçekleştiren kullanıcı yorumlarını okuyup değerlendirerek ilgili ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu süreçteki kişisel kaynaklar ve ürün deneyimlerini gerçekleştiren kullanıcıların yorumları tüketicilerin satın alma sürecini en çok etkileyen kaynaklardır.

- **Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürünler hakkında bilgi araştırması aşaması tamamlandıktan sonra, tüketici alternatif bir ürün bulabilmektedir. Tüketiciler değerlendirme aşamasındaki ürünleri öznel ve nesnel olarak değerlendirmeye almaktadırlar. Bazı tüketiciler, değerlendirilirken tercihler farklı olmaktadır. Değerlendirme sonrasında ürünler önem sırasına konulmaktadır. Tüketiciler, satın alma doğrultusunda ürün maliyetlerini hesaplama veya duygularına göre ürün seçimini gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler, bu değerlendirmelerde kararlarını kendileri verebilmekte, arkadaş fikirlerini veya sosyal medyadaki incelemeleri de değerlendirerek karar verebilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 177).

- **Satın Alma Kararı**

Tüketiciler, değerlendirmeye aldıkları süreçler sonunda ürünü satın almaya karar vermektedirler. Ürünün teslim edileceği gün ve başka seçenekleri, garanti kapsamı, kalitesi ve fiyatı gibi konular da karar verme sürecinde önemlidir. Ürünün bulunabilirliği satın alma kararını etkileyebilmektedir. Satın alma karar sürecinde tüketici ürünü almaktan vazgeçmezse satın alma işlemi gerçekleşmektedir.

Tüketicinin satın alma kararı sürecinde, hangi markanın ürünü en çok satın alınıyorsa o doğrultuda karar verebilmektedirler. Bu kararı değiştirebilecek ya da etkileyebilecek en önemli nokta da çevre faktörlerinin o ürün hakkındaki olumsuz

yorumları olabilir. Aynı zamanda beklenmedik şekilde tüketicinin ekonomik durumunda meydana gelen bir olumsuzlukta da tüketici satın almaktan vazgeçebilmektedir.

- **Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Tüketicilerin satın aldığı üründen beklentileri ile performansı arasındaki ilişkiler satın alma sonrasında değerlendirmeyi meydana getirmektedir. Ürünün performansı beklentilerine göre aynı değerde ya da daha yüksek olursa tüketici bu durumdan memnun olmaktadır. Ürünün performansı beklentiyi karşılamaz ise tüketicide hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Tüketiciler ürünleri satın almayı tercih etmedikleri zaman da ürünün dezavantajlarından kaçındıkları için memnuniyet duyabilmektedirler. Farklı bir açıdan değerlendirince tüketiciler, satın almadıkları ürünlerin faydalarından yararlanamadıklarını düşündüklerinde tedirginlik hissi yaşayabilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin çoğunda ürünleri aldıktan sonra bir bilişsel uyumsuzluk hissi oluşabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017: 177-178). Müşterileri memnun etmek, tüketiciler ile faydalı ve kazançlı bir etkileşimde bulunabilmek için önemlidir.

Tüketiciler, satın aldığı üründen memnun olursa tekrar aynı markadan aynı ürünü alma eğilimi gösterebilirler. Müşteriler memnun olduğu markadan ürün almaya devam ettikleri için rakip firmalardan ürün tercih etmezler. Buna karşılık, aldığı ürünlerden memnun olmayan müşteriler ise ürünlerin değerlendirmelerini başka tüketiciler ile paylaştıkları zaman firmaların imajlarını düşürebilirler. Bu durumda pazarlamacılar devamlı olarak müşterilerin memnuniyetini sorgulayabilmek için müşteriler ile iletişimde bulunarak müşteri memnuniyetsizliklerini en aza indirmenin bunu düzeltmenin yöntemlerini geliştirmelidirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 177-178).

3. SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNDE BAZI TÜKETİM TÜRLERİ

Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirdiği ürünlerde bir yandan temel fayda sağlama isteği diğer bir yandan da kişiye sağlayacağı duygusal faydayı göz önünde bulundurmaktadır. Tüketim karar süreçlerinde tüketiciler bazen elde edecekleri faydaları göz ardı edebilmekte, çoğunlukla başkalarını takip etme arzusu ya da anlık hareket etme isteği ile tüketim yapmaktadırlar. Bu noktada, sosyal medyanın bireyi anlık hareket etmeye ya da başkalarını takip etmeye ve bu anlamda içgüdüsel ve gösterişçi tüketim yapmaya yönlendirdiği söylenebilmektedir.

3.1. İçgüdüsel Tüketim

İçgüdüsel tüketim, dışarıdan uyarıcılar ve tüketicilerin kişisel özellikleri ile meydana gelen bir tüketim türüdür. Tüketiciler, kendilerini mutlu hissettikleri olumlu ortamlarda vakit geçirmekten keyif almakta ve bu nedenle içgüdüsel tüketim gerçekleştirme ihtimalleri de artmaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001; 72). Bu tür alışverişlerde mağaza görselleri, kataloglar vb. dışarıdan uyaranların da etkileri ile satın alma gerçekleşmektedir. Türkiye’de yapılan araştırmalara göre içgüdüsel satın alma gerçekleştiren 399 tüketicinin %32’sini plansız tüketim gerçekleştiren gruptan meydana gelmektedir (Çabuk ve Zeren, 2005: 24-29). Dünya’da ve Türkiye’de yapılan çalışmalardan edinilen bilgilere göre içgüdüsel veya plansız satın alma oranlarının yaklaşık %30 olduğundan bahsedilebilmektedir. Bu şekilde satın alma gerçekleştirmek isteyen tüketici, davranışlarının sonunu görememekte ve anlık hislere kapılarak düşünmeden satın alım yapmaktadır. Satın alım aşamasında tüketiciler, kontrolü onları güdüleyen ürüne bıraktıkları için söz konusu alışveriş tamamen mantıksız gelmemekte ve sadece planlanmamaktadır (Rook ve Fisher, 1995: 305).

İçgüdüsel alışveriş; tüketicinin önceden problemi belirleyemediği, detaylı değerlendirme yapamadığı ve mağazadan almaya karar verdiği alışveriş davranışı olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda çok az bilişsel çabanın harcandığı otomatik davranışlar olarak bilinmektedir (Ünal, 2014: 46).

Başka bir çalışmada içgüdüsel satın alma, tüketicilerin duygu ve düşünceleri ile şekillenen satın alma süreçlerini ifade etmektedir. Duygular ve bilişsel unsurlar etkileşim halinde olup kontrolsüz davranış biçimi, psikolojik çatışma ve bilişsel değerlendirmenin aza indirgenmesi söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda, içgüdüsel olarak tatmin olmak veya mutluluk hissetmek isteyen tüketiciler daha fazla alım yaparken bilişsel karar veren tüketiciler ise daha az satın alım davranışı sergilemektedir (Dursun ve Yener, 2014: 23).

Tüketiciler, bazı ürünlere ihtiyaçları yokken ya da plansız biçimde tepkisel olarak satın almaktadırlar. Rook (1987) bu tür davranışları, satın alım esnasında gereksinim duyulmayan ve satın alma isteğine karşı konulamaz bir dürtüyle gerçekleşen satın alımlar olarak tanımlamaktadır.

İçgüdüsel tüketim ile tüketiciler, düşünmeden kontrollerini kaybedip ürünleri satın almaktadırlar (Baumeister, 2002: 671). İçgüdüsel alım sonrasında meydana gelen negatif duygular; devamlı olarak aynı ürünü ve markayı aynı mağazadan satın alma ve içgüdüsel alışveriş yapma gibi davranışları olumsuz etkilemekte ve tüketicilerin bu tarz alımları pazarlamacıları olumsuz etkileyebilmektedir. İçgüdüsel alımlardan sonra meydana gelen negatif duygular; aynı perakendecinin müşterisi olmak ve aynı ürünü satın almak gibi kararları da olumsuz etkileyebilmektedir. Olumsuz etkilerinden dolayı tüketicilerin bu tarz alımları aza indirmesi perakendecileri de yakından ilgilendirmektedir (Zhang ve Fengjue, 2010: 131).

İçgüdüsel satın alma davranışı birçok türden meydana gelmektedir (Coley ve Burgess, 2003: 285; Madhavaram ve Laverie, 2004: 59; Villi ve Kayabaşı, 2013: 148). Dört farklı içgüdüsel satın alma türünden bahsedilebilmektedir. Bunlar:

1. **Tamamen içgüdüsel satın alımlar:** Pazarlara yeni sürülen bir ürünü veya markayı ~~nişin~~ görüp kendisinin o ürünü almak ve denemek istemesi ile oluşan satın alma türüdür.
2. **Hatırlanarak yapılan içgüdüsel satın alımlar:** Alışveriş listesinde bulunmayan fakat herhangi bir yerde görüldüğünde hatırlanıp yapılan alımlardır.
3. **Tavsiye üzerine yapılan içgüdüsel alımlar:** Ürün hakkında bilgisi olmayan tüketici ürünü ilk kez görür, ürüne karşı ihtiyaç oluşur ve satın alma gerçekleşir.
4. **Planlı yapılan içgüdüsel satın alımlar:** Tüketicinin öncesinde bir ürünü beğenip almaya karar verdiği alışveriş türüdür. Tüketicinin diğer markaların ya da beğendiği ürünün çekiciliğine ve fiyatının uygunluğuna kapılıp söz konusu ürüne yöneldiği alımlardır.

3.2. Gösterişçi Tüketim

Bireyler; tüketim gerçekleştireceği ürünler hakkında kimliğini meydana getirmek, çevrede statü kazanmak, insanlara kendini kanıtlamak gibi farklı sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Bu durumda tüketiciler, kendileri için önemli ve anlam taşıyan ürünlerin etkileşim halinde oldukları çevreleri tarafından görülmesini

istemektedir. Gösterişçi tüketim kavramı, en basit hali ile bireyin sosyalleşmesini devam ettiren tüketim olarak adlandırılmaktadır (Correia, vd., 2016).

Sanal dünya ile beraber, yaşam tarzlarında oluşan değişiklikler gösterişçi tüketime yönelik alışveriş davranışlarına sebep olmaktadır. Tüketiciler tüketimini gerçekleştirdikleri ürünlerin diğerlerine gösterimini sağlayarak maddi imkânlarını, sosyal durumlarını ve imajlarını da karşı tarafa göstermek istemektedirler (O'cass ve McEwen, 2004). Tüketiciler bu sayede diğerlerinin gözünde saygın ve statü elde eden biri olarak görüleceğini düşünmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, gösterişçi tüketim yaparak diğerleri tarafından algılanan statüyü ve saygınlığı var edebilmek için daha fazla fiyat ödemeye istekli olmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996).

Gösterişçi tüketim, en basit haliyle pahalı mal ve hizmet alımı olarak tanımlanabilmekte (Velov vd., 2014: 113) ve sosyal statü elde etmek için gerçekleşmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 21). Tüketicilerin belli bir statü elde edebilmeleri için gösterişçi tüketime yönelmesi, yapılan tüketimin statü ya da gösterişçi tüketime yönelik olup olmadığı tartışmasını beraberinde getirmektedir. Statü ve gösterişçi tüketim kavramı aynı anlamda kullanılsa da bazı kaynaklarda farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Gösterişçi tüketime göre bireyler, egolarını tatmin edebilmek için diğerlerinden daha yüksek fiyatlı ürünleri satın almış olsa da statü tüketimine göre birey, istediği ve diğer kişilere statüsünü gösteren bir ürünü satın almayı gerçekleştirmektedir (Eastman vd., 1999: 43).

Kavram literatüre Veblen tarafından kazandırılmıştır. Veblen'e göre gösterişçi tüketim, üst sosyal sınıfın yaptığı gösteriş amaçlı alışveriş olarak ifade edilmektedir (Güleç, 2015: 63). Veblen, bireylerin gerçekleştireceği tüketimin hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçlardan meydana gelmediğini ileri sürmüştür. Veblen, belirli statüye ulaşabilmek için zenginliğin gösterişine yönelik tüketimden bahsederken mal ve hizmet tüketimine vurgu yapmakla birlikte "zamanın boş olarak tüketilmesine" de değinmiştir. Bireylerin boş zaman harcıyıp çalışmaya ihtiyaç duymadığını göstermesi de gösterişçi tüketim olarak değerlendirilebilmektedir. Gösterişçi tüketim yapan bireyler, satın aldıkları belirli ürünler aracılığıyla başta referans grupları olmak üzere çevresindeki arkadaşlarına ve ailesine de bireysel zenginliklerini gösterme amacını taşımaktadırlar. İnsanları gösterişçi tüketim gerçekleştirip zenginliğe motive eden en önemli konu ise

ayrıcalıklı olmaktır. Sadece zengin ve güçlü olmak, insanların saygısını kazanmak için yeterli olmamakla beraber zenginlik ve gücün ortaya çıkmasının zorunlu olduğunu vurgulamaktadır (Miller, 2012).

Gösterişçi tüketime göre alınacak üründen elde edilecek faydalardan çok başkalarına karşı zenginlik göstergesi olması ön plandadır. Gösterişçi tüketime göre insanlar, diğerlerine maddiyatlarının iyi olduğuna ilişkin göstermeler yapabilmek amacıyla gözlemlenir ürünleri tercih etmektedir. Tüketiciler, gösterişçi tüketim yaparak başkaları ile iletişim kurmakta, ürünün sağlayacağı statü ve itibardan yararlanmak istemektedirler (Boğa ve Başçı, 2016: 463).

Bireylerin sosyal medyayı kullanma hızına bağlı olarak gösterişçi satın alımın arttığı belirtilmektedir. Kısaca, tüketiciler sosyal medya sitelerinde diğer insanlarla iletişim halinde olduğu sürece gösterişçi tüketim gerçekleştirmeye eğilim olasılıkları daha yüksek olacaktır (Thoumrungroje, 2014).

4. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ

Son zamanlarda teknolojinin kullanımı hızla artmaktadır. Bu sayede insanlar, internetten daha fazla yararlanmaktadırlar. Son dönemlerde tüketiciler de sosyal medyada her gün artan ürün çeşitliliği ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu ürün çeşitleri sosyal medya sitelerinde paylaşılmaktadır. Ürün çeşitliliğinden kafaları karışan tüketiciler, sosyal medya sayesinde bilgi düzeylerini arttırmaktadırlar. Günümüzde sosyal medyada tüketicilerin aktif olması, işletmelerin de oldukça dikkatini çekmekte ve işletmeler de bu platformlarda pazarlama süreçlerini iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Gelişen teknolojilerin meydana getirdiği sanal ortamlar, tüketicilerin firmalarla etkileşim kurabilecekleri platformlara dönüşmektedir.

Sosyal medya, tüketici davranışlarını oldukça etkilemekte ve tüketici davranışları sosyal medya ile farklılaşabilmektedir. Bu durum, sosyal medya ile tüketici arasında ilişkinin çok güçlü olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin aldıkları ürünleri paylaştıkları blog sayfaları ve sosyal ağ paylaşımları işletmeleri olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Tüketicilerin memnun olmadıkları ürünleri sosyal ağında paylaşması ve birçok insanın bunu görüp etkilenmesi, işletmelerde de olumsuz etkiye neden olabilmektedir (Demirel, 2013: 73-74).

Tüketiciler; ihtiyaç duydukları ürünleri almadan önce onlar hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla çeşitli araştırmalar yapmakta, blogları ve sosyal ağ sitelerini de incelemektedirler. Satın alma sonrasında ise söz konusu ürünlerle ilgili sosyal medyada paylaşımda bulunmaktadır. Ürünün tüketici beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ve nasıl kullanılacağına dair yorumlar, diğer tüketiciler için bilgi sağlamaktadır (İşlek, 2012: 101). Müşteriler, ürünlerin bilgisinden ziyade diğer tüketicilerin önerilerini daha çok göz önünde bulundurmaktadır (Ridings ve Gefen, 2004). Sosyal medya ile sağlanan bu tür etkileşimler, tüketicilerin güven seviyesini yükseltmeyi ve algılanan risklerini ortadan kaldırmayı sağlamaktadır.

Sosyal medyayı kullanan bireyler, sosyal medya mecralarında firmaların yayınladığı reklamlarda ve firma sayfalarındaki içeriklerde gördükleri ürünlere karşı tepkisel bir satın alma eğilimi göstermektedirler. Tüketiciler, satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce sosyal medyada yer alan içerikler aracılığı ile bilgi toplamaya çalışmaktadırlar. Geçmişten günümüze gelen geleneksel bilgi kaynakları, popülaritesini kaybetmekte ve online içerik kaynaklarının günümüzde daha yaygın kullanımı söz konusu olmaktadır. Bu durum, ürün bazında değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal medya, satın alma öncesi bilgi araştırması ile satın alma sonrası ürüne olan alışkanlığa kadar tüketici davranışını değiştirebilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009).

Olgun (2015); sosyal medya araçlarının kimler tarafından, nasıl kullanıldığı ve satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya sayesinde edindikleri bilgi doğrultusunda sosyal medyada kullanılan ürün ve hizmetler hakkında yapılan yorumlardan veya bilgilerden tüketicinin etkilenme seviyesi pazarlama açısından çok büyük önem taşımaktadır. Tüketici özelliklerinin ve davranışlarının anlaşılması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının sosyal medya ortamında da belirlenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tarafından satın alma öncesi ve sonrası davranışlar, sosyal medyada da önem taşımakta ve araştırma konusu olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN GEÇMİŞİ VE KONUSU

Teknolojinin gelişimi günümüzde hızla artmakta, hayatı yeniden şekillendirmekte, şirketlerin pazarlama ve müşteri ile iletişim süreçlerini etkilemektedir. Böyle bir ortamda firmalar, rekabet ortamının da etkisiyle tüketicilere ulaşabilmek için geleneksel yöntemlerden ziyade sosyal medya gibi güncel ortamlarda tüketiciler ile etkileşimde bulunmaya çalışmaktadırlar (İzgi, 2019: 80).

Tüketiciye yönelik pazarlama stratejilerini genişletebilmek için tüketicinin davranışlarını anlayabilme, açıklayabilme ve tahmin edebilme ihtiyacı meydana gelmektedir. Tüketici davranışları; hangi ürün ve hizmetlerin, ne zaman, kimden, nereden, nasıl satın alınacağına veya ürünün satın alıp alınmayacağına dair karar vermeyi etkileyen bir süreçtir. Farklı uyaranlar ile karşı karşıya olan tüketici, hem kişisel hem de çevresel faktörlerden etkilenerek uyarıcılara farklı tepkiler vermektedir. Çevresel faktörlerden birinin sosyal medya olduğu düşünülmektedir. Tüketicinin sosyal medyada sürekli bulunması, bir süre sonra sosyal medya bağımlılığına dönüşebilmektedir. Tüketicilerin sosyal medyaya olan bağımlılıkları ise sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ya da FoMO korkularına dönüşebilmektedir. FoMO, negatif bir duygu çekiciliği ya da korku çekiciliği olarak pazarlamada kullanılmakta ve tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin satın alınmasını teşvik etmektedir (Gürdin, 2016: 57). Bu korku, tüketici davranışını etkileyebilmektedir. Tüketiciler, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunu hissettikçe daha fazla içgüdüsel alışveriş yapabilmektedirler. İçgüdüsel alımlar, tüketicinin kontrolsüz ve ani satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. Genellikle mağaza atmosferi ve ürünün dış görünümü gibi etkenler, tüketicilerin duygularına hitap ederek içgüdüsel satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ancak teknolojinin gelişmesi ile içgüdüsel satın alma, son dönemlerde çoğunlukla tüketicilerin duygusal boyutu ile de ilişkilendirilmektedir (Özoğlu ve Bülbül, 2017: 3). Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusunun da içgüdüsel alışverişe etki eden bir faktör olduğu söylenebilmektedir. Tüketici dünyasında bu

duyguların etkilediği bir diğer tüketim türünün de gösterişçi tüketim olduğu düşünülmektedir. Gösterişçi tüketim; bireylerin çevrelerine mal varlıklarını, prestijlerini ve statülerini göstermek amacıyla yaptıkları alışveriş davranışlarını ifade etmektedir. Tüketiciler, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile sürekli başkalarının daha kaliteli yaşama sahip olduklarını düşünebilmektedirler. Bu nedenle 'Ben daha iyisini yapabilirim' düşüncesi ile daha fazla gösterişçi tüketim gerçekleştirebilmektedirler. Buradan hareketle, FoMO'nun gösterişçi tüketime etkisi olduğu söylenebilmektedir. Tüketime etkileri dikkate alındığında bu çalışmada; sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusuna, içgüdüsel ve gösterişçi tüketime etkileri araştırılmaktadır. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusunun da gösterişçi ve içgüdüsel tüketime etkileri araştırılmaktadır.

Literatürde konu ile ilgili çalışmaların sayısının dijitalleşmenin etkisi ile son dönemlerde daha da arttığı görülmektedir.

Bazı çalışmalarda sosyal medyada sanal kimliğin ve tüketicilerin profillerinin bloglar ve bloggerlar aracılığı ile yön bulduğu belirtilmiş (Moon vd, 2006) ve tüketicinin bloggerlara duyduğu güvenin artması ile alışveriş isteğinin arttığı gözlemlenmiştir (Utz, 2010). Özellikle, Instagramda fazla takipçi sayısı olan kişilerin az takipçisi olan kişilere göre daha tanınmış oldukları ve tüketicilerin bu durumda onların güvenine daha fazla sahip olduğu görülmüştür (Jin ve Phua, 2014).

Gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilgili ilk akla gelen isimlerden biri olan Dan Herman (2012), yaptığı çalışmada FoMO'nun tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunu ve akabinde Marie ve Grybs (2013), FoMO'nun tüketici davranışını etkileyen yeni bir sosyal medya trendi olduğunu teorik olarak öne sürmüşlerdir.

Konu ile ilgili detaylı yapılan diğer bir çalışmada Eryılmaz (2014), konaklama işletmesi seçiminde sosyal medyanın etkisini araştırmış ve müşterilerin konaklama işletmesi seçiminde sosyal medyadan bilgi edindiklerini tespit etmiştir. Aytan ve Telci (2014), sosyal medyadaki marka uygulamalarının marka imajı ve tutumları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisini incelemiş, markaların sosyal medyada tüketiciler ile etkileşim halinde olması gerektiği ve sosyal medyada olan takipçilerin markaya eğilimi

arttırmak için yaptığı paylaşımlar ile marka imajına katkıda bulunacağı kanısına varılmıştır.

Kara ve Coşkun (2015) çalışmasında sosyal medya uygulamalarındaki aktivitelerinin firmaların sürekliliği, tanınırlığı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmış ve olumlu etkiler tespit etmişlerdir. Bu araştırmanın sonucunu destekleyen diğer çalışmalarda da sosyal medyanın işletmelerin gelişmesi, markalaşması, satış ve pazarlamadaki faaliyetlerinde, işletme ve müşterilerin etkileşimlerinin daha verimli olmasında önemli bir rol aldığı tespit edilmiştir. Al-Dhuhli ve Ismael (2015), sosyal medya sitelerinin kullanıcıların tüketim davranışına etkisini araştırmış ve özellikle Instagramın tüketicilerin satın alma karar sürecini önemli düzeyde etkilediğini tespit etmişlerdir. Olgun (2015), tüketici satın alma davranışına sosyal medyanın etkisini araştırmış ve öğrencilerin çoğunun satın alma davranışlarından önce sosyal medya uygulamalarında araştırma yaptıkları tespit edilmiştir.

Zümrüt (2016), sosyal medyada yapılan reklamların ve kampanyaların tüketici üzerindeki etkilerini incelemeye çalışmıştır. Sonuçlara göre sosyal medyanın tüketicilerin aktif olarak kullandığı bir site olduğunu, firmaların kendilerine bu mecralarda yer edinmeye ve pazarlama süreçlerini bu ortamlarda yürütmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Hodgkinson (2016), FoMO'ya tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkiler verdiğini ortaya koymuştur. Hayran vd. (2016), tüketici deneyimlerinin uygun ve olumlu olmasının FoMO üzerinde anlamlı etki oluşturduğunu ve tanınmışlığın anlamlı bir etki oluşturmadığını ve Hayran vd., (2017) ise FoMO deneyimlerinin tüketicilerin tekrar satın alma ve şu anki deneyimlerden hoşnut olma ve deneyimleri başkalarına önerme niyetini azalttığını tespit etmişlerdir. Bozkurt ve Söyleyici (2017), sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına etkisini, tüketici davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Sonuçlara göre, tüketici davranışı ile yaş ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunduğunu ve satın alma sonrası tüketici davranışının cinsiyet ve eğitim değişkenlerine göre farklılaştığını tespit etmişlerdir.

Aydın (2018), FoMO'nun içgüdüsel alışverişe etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, FoMO üzerinde kıtlık algısının ve içgüdüsel alışveriş üzerinde de FoMO'nun pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Duygun

(2018), sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisi incelemiş ve en çok kullanılan sosyal ağının Instagram olduğunu, güncel olayları takip amaçlı kullanıldığını, kadınların erkeklere, yüksek gelirli olanların düşük gelirli olanlara göre ve yaşları 26-35 olanların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık yarısının günde 1-2 saat sosyal medyadan yararlandıkları ve satın alma karar sürecindeki değişimin %54,3'ünün sosyal medya bağımlılığına açıklandığı sonucuna varılmıştır.

Uyar (2019), sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre sosyal medyaya güven ile kullanışlılık faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve sosyal medyayı güvenli bulan kişilerin sosyal medyadan alışverişi daha kullanışlı ve yararlı gördükleri tespit edilmiştir. Gürdin, (2019), FoMO'nun hedonik tüketime etkisini araştırmış ve bu etkinin pozitif yönde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Akyazı (2019), Instagram takipçilerinin paylaşımlara olan ilgilerini ve paylaşımların tüketime yönlendirici bir araç olup olmadığının araştırmış ve sosyal medyanın tüketimi yönlendirici bir araç olarak kullanıldığını tespit etmiştir. Başka bir araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisi araştırılmış ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici algısını etkilediği tespit edilmiştir (Karakaş vd, 2019). Armağan vd, (2019), sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkilerini değerlendirdikleri çalışmada sosyal medyadan satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ile sosyal medya kullanım düzeyi arasında ve sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sonrası tüketici davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Şahin ve Çavuş (2020), sosyal medya algısı ve FoMO'nun satın alma davranışına etkisini araştırmış, sosyal medya algısı ve FoMO'nun satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Good ve Hyman (2020), gelişmeleri kaçırma korkusu ile satın alma ihtimali arasındaki ilişkiyi araştırmış ve FoMO'nun tüketicilerin beklenen sevincini artırarak satın alma niyetlerini güçlendirebileceğini veya beklenen harcama pişmanlığını artırarak satın alma niyetlerini zayıflatabileceğini tespit etmişlerdir.

Erdemir ve Özoğlu, (2021), sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medya algıları arasındaki ilişkiyi ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının demografik faktörler açısından farklılaşıp

farklılaşmadığını incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında eğitim açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmazken; cinsiyet ve gelir açısından bir ifadede; yaş, meslek, medeni durum ve sosyal medyada geçirilen zaman açısından ise pek çok ifadede istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çopuroğlu (2021), sosyal medyanın FoMO ve hedonik tüketim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, sosyal medyanın FoMO ve hedonik tüketime ve FoMO'nun hedonik tüketime etki ettiğini tespit etmiştir.

Ekşi vd., (2022), sosyal medya pazarlamasının geliştirdiği faaliyetlerin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini ve bu etkide Influencer pazarlamasının boyutlarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuçlara göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ve bu pozitif etkide influencer pazarlamasının tüm boyutlarına kısmi etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Aydın (2022) çalışmasına göre pandemi öncesi dönemde yaygın bir anlayış olan FoMO hastalığı, pandemi sonrası dönemde de sosyal medya hastalıkları olarak ifade edilebilen daha birçok kavramı da ortaya çıkarmıştır. İşcan vd..(2022), sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kaçırma korkusu düzeylerine ve fenomen temelli satın alma niyetlerine etkisini incelemişlerdir. Kaçırma korkusunun tüketicilerin fenomen temelli satın alma niyeti üzerine ve sosyal medya fenomen bağlılığının kaçırma düzeyleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Literatür taraması bir bütün olarak değerlendirildiğinde sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun tüketim davranışına doğrudan etkisini araştıran çalışmaların sayısı artmaktadır. Ancak yapılan çalışmalarda genellikle hedonik alımlara ya da temel satın alma davranışlarına etkileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır (Şahin ve Çavuş, 2020; Eksi vd., 2022). Bazı çalışmalarda da gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alışverişe etkisi değerlendirilmiştir. Ancak sosyal medyanın gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisini ve her iki bağımlılık durumunun tüketim davranışlarına etkisini içgüdüsel ve gösterişçi tüketim temelinde bir arada değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak; sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel ve gösterişçi tüketime etkileri bir arada değerlendirilmektedir. Yapılan araştırma ile sosyal medyanın tüketiciler tarafından hangi

sıklıkla kullanıldığı, hangi sosyal medya sitelerinin, hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından kullanıldığı da ortaya konulmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde oldukça popüler hale gelen sosyal medyaya olan bağımlılığın incelenmesi, içinde bulunduğumuz çağda önem arz etmektedir. Bu çalışmada; sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun, içgüdüsel alışverişe ve gösterişçi tüketime etkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerine doğrudan etkisi de araştırılmaktadır. Bu araştırmanın meydana gelmesini sağlayan durum, sosyal medyanın zamanla gelişim gösterip hem işletmeler hem de tüketiciler açısından günlük rutin haline gelmiş olmasıdır. Tüketiciler, hem pazarlama çabalarını hem de kendisi gibi tüketici olan kişileri ürün, hizmet ve markalar hakkındaki bilgi edinecekleri kaynaklar olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultudaki sosyal medya, tüketicilerin satın alma süreçlerini etkilemektedir. Tüketicilerin sosyal mecralarda marka ve ürünler ile etkileşimleri de günden güne artmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediğini ortaya koymak önem taşımaktadır.

Bazı çalışmaları incelediğimizde sosyal medyanın en çok kullanıldığı ağ sitesi Facebook olarak değerlendirilmektedir. Fakat diğer sosyal ağ sitelerini de kullanan bireyler oldukça yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda söz konusu araştırmada diğer sosyal ağ siteleri de yer almaktadır. Ayrıca Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya bağılıklarına yönelik elde edilecek güncel bilgilerin, sosyal medyanın hangi sıklıkla kullanıldığının, kullanılan sosyal medya uygulamaları ve nedenleri açısından değerlendirilmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışmanın kapsamına, Bandırma’da ikamet eden 400 sosyal medya kullanıcısı üniversite öğrencisi dâhil edilmiştir. Araştırmanın Bandırmada gerçekleştirilmesinin nedeni, genç ve dinamik bir üniversiteye sahip bir bölge olmasıdır. Üniversite gençlerinin sosyal medyayı yakından takip ettikleri ve zamanlarının büyük bir dilimini çevrimiçi ortamda geçirdikleri dikkate alınarak araştırma kapsamına dahil edilmişlerdir.

Öğrencilerin çalışma durumları da dikkate alınarak sektör ve kamu şeklinde diğer mesleklere de sahip olup olmadıkları da sorulmuştur.

Çalışmanın temel kısıtlarından biri; öğrencilerin sosyal medya konusu ile ilgili çalışmaya çekimser kalmalarıdır. Bunun önüne geçebilmek için öğrencilere süreç ile ilgili gerekli bilgilendirmeler yapılmış ve gönüllülük esasına bağlı olarak anketi doldurmaları istenmiştir. İkinci kısıt ise araştırmanın belirli bir zaman diliminde yapılmasıdır. Oysaki teknolojinin gelişim hızına bağlı olarak tüketicilerin sosyal medya bağımlılıkları da değişebilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada yararlanılan değişkenler sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu, gösterişçi tüketim ve içgüdüsel alışveriş şeklindedir. Model değişkenlerine ait ifadeler ve değişken sorularının kaynakları Tablo 2’te gösterilmiştir.

Tablo 2. Model Değişkenlerini Ölçmede Kullanılan İfadeler

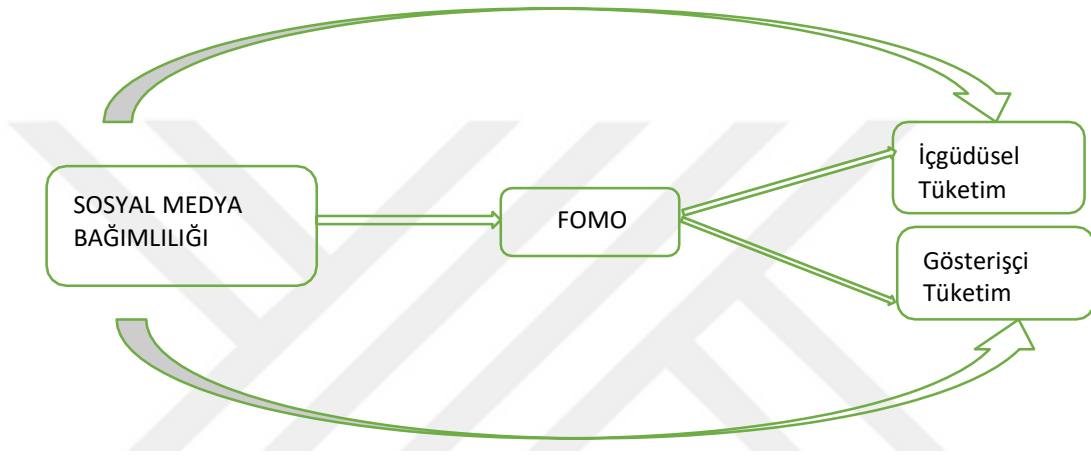
İfadeler	Ölçekler
Sosyal Medya Bağımlılığı	Şahin ve Yağcı, 2017
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Przybylski vd., 2013; Gökler vd., 2016; Şahin ve Çavuş, 2020
Gösterişçi Tüketim	Chaudhuri vd., 2011; Aslan, 2021
İçgüdüsel Alışveriş	Aydın ve Ünal (2015); Rook ve Fisher (1995)

Araştırmada demografik özellikler, sosyal medya kullanımına ve değişkenlere dair 3 grup soru yer almaktadır. Demografik özellikler cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir ve meslek soruları ile ölçülmektedir. Sosyal medya kullanımına ilişkin sorular ise sosyal medyanın kullanım sıklığı, en çok kullanılan sosyal medya sitelerinin tespiti ve bu sitelerden hangi ürün ve hizmetlerin satın alındığını ölçmeye yöneliktir.

Üçüncü grup değişkenleri ise; sosyal medya bağımlılığı (20 madde), sosyal ortamlardaki gelişmeleri kaçırma korkusu (10 madde), gösterişçi tüketim (8 madde) ve içgüdüsel tüketim (10 madde). Bu değişkenlere yönelik Tablo 2’de görüldüğü gibi 48 soru oluşturulmuştur. Sorular, 5’li aralıklı ölçek (5= Tamamen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusuna ve gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel ve gösterişçi tüketim üzerine etkileri incelenmektedir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının doğrudan iki tüketim türüne etkileri de incelenmektedir. Araştırmanın uygulama kısmını oluşturan model aşağıdaki gibi gösterilmiştir.



Şekil 6. Araştırma Modeli

Çalışmanın araştırma modeli, aşağıdaki hipotezler doğrultusunda geliştirilmiş ve gerekli analiz sonuçları ortaya konulmuştur.

6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışmanın amaçları ve araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi açıklanmıştır. Gerekli istatistiki analizler bu hipotezler doğrultusunda gerçekleştirilecektir.

Sosyal ağlardan beslenen sürekli güncelleme ve izleme davranışları, tüm dünyada gelişmeleri kaçırma korkusu olarak adlandırılan yeni bir olgunun ortaya çıkmasını sağlamıştır (Hato, 2013; Fox ve Moreland, 2015). Odabaşı (2016), bireylerin sosyal medya hesap ve yorumları ile beğeni ve takipçilerini sürekli olarak kontrol ettiklerinde gelişmeleri kaçırma korkusuna daha fazla yakalandıklarını öne sürmektedir. Bireyler, başkalarının bir şeyi kendisinden önce keşfettiğini fark ettiklerinde endişeye kapılmakta, huzursuz olmakta ve duygusal çöküş yaşamaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarında karşımıza çıkan mutlu hayatlar ve bu hayatlarda yer alan ürün ve markalar, bireylerin

diğer bireylerle kıyaslama içine girmesine ve takip ettiklerine “ben de” duygusunu yansıtmalarına neden olmaktadır. Bu duygu ise zamanla tüketicinin hastalık boyutunda korkularına dönüşebilmektedir. Tüketicilerde kıskançlık yaratan paylaşımlar kaybedilme korkusu ya da FoMO oluşturmaktadır (Gürdin, 2016: 1261). Ayrıca FoMO'nun sosyal medyanın yükselişi ile birlikte daha da yoğun bir şekilde hayatın içinde yer aldığı söylenebilmektedir (Abel vd., 2016: 33). Bu noktada, sosyal medya bağımlılığı FoMO duygusunu tetiklemektedir. Kietzmann vd. (2011: 243), sosyal medyanın fonksiyonlarından birinin de iletişim olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya bağımlılıklarından birinin iletişim boyutunda sosyal medyayı etkilemektedir. İşletmeler, günümüzde geleneksel medya araçları dışında sosyal medya platformları ile tüketicilerle etkileşim kurmaktadır (Dholakia ve Bagozzi, 2001:167). Bu noktadan hareketle sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusunu etkilediğini söylemek mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda ilgili hipotez:

H1: Sosyal medya bağımlılığının FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

FoMO; kişisel veya kişisel olmayan, herhangi bir kuruluştan kaynaklabilen, kaçırılanların belirtildiği ve bir ürünün talebini, kullanımını veya satın alınmasını teşvik eden herhangi bir başlangıç çekiciliği olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketimi etkilediği söylenebilmektedir (Gürdin, 2019: 1260). Veblen, gösterişçi tüketimin "kıskandırıcı kıyaslama" ve "maddi özenme" gibi iki ana nedeni olduğunu ifade etmektedir. Kıskandırıcı kıyaslama nedeninden yola çıkıldığında başkalarının yaptıklarını yapma isteğinin veya FoMO'nun gösterişçi tüketime neden olduğu düşünülebilir. Güllülü vd., (2010), gösterişçi tüketimde başkalarından etkilenme düzeyinin rol oynadığını ve çevrelerinden etkilenme düzeyi yüksek olanlarda gösterişçi tüketimin daha fazla olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu anlamda sosyal medyada diğerlerinden etkilenme ve dolayısıyla başkalarından olanı benimseme durumunun da gösterişçi tüketimi tetikleyeceği söylenebilmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusunun gösterişçi tüketim yanında bireyleri anlık/plansız alım yapma durumlarını tetiklediği söylenebilmektedir. Başkalarının yaptıklarını ya da tükettiklerini takip etmek isteyen ya da kaçırma korkusu yaşayan bireylerin anlık alımlar yaptıkları ve bu noktada dürtüsel hareket ettikleri düşünülmektedir. Aydın (2018)'da gelişmeleri kaçırma korkusunun içgüdüsel alışverişe etkisini araştırdıkları çalışmada içgüdüsel alışveriş üzerinde

gelişmeleri kaçırma korkusunun pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

H2: FoMO'nun gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: FoMO'nun içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Sosyal medya tüketicilerin satın alma davranışlarındaki karar verme süreçlerini değiştirmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011: 20). Özcan ve Akıncı (2017), sosyal medyanın öğrencilerin tüketim davranışları üzerindeki etkisini araştırmış ve ürünlerinin/hizmetlerinin pazarlamasında sosyal medyayı kullanmanın tüketim davranışını etkilediğini araştırma sonuçlarından elde etmişlerdir. Kazi vd., (2019) ürünler ya da deneyimlerle ilgili sanal ortamdaki yorumların, hedonik tüketim eğiliminin, güven ve sosyal medya pazarlamasının plansız satın alma davranışı ile ilişkisi araştırılmış ve en yüksek faktörün plansız tüketim eğilimi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığının içgüdüsel alışverişe etki ettiği de söylenebilmektedir. Buradan yola çıkıldığında ilgili hipotez;

H4: Sosyal medya bağımlılığının içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Sosyal medya bağımlılığının gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

7.1. Örneklem Süreci

Üniversite öğrencileri, teknolojiyi ileri düzeyde takip etmektedirler. Bu açıdan sosyal medya araçlarını en çok kullanan tüketici gruplarından biri oldukları ve satın alma davranışlarının sosyal medyadan etkileneceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışmanın ana kütlesini Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmuş, örneklem ulaşmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yönteminden yararlanılmış ve örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 384 kişi olarak belirlenmiştir (Kozak, 2014: 113).

Çevrimiçi olarak Google formda oluşturulan anket linki, öğrenci bilgi sisteminden çeşitli grup ve topluluklardan öğrencilere iletilmiştir. Hatalı, geçersiz ve eksik yanıtlar

göz önünde bulundurularak 400 kişiye uygulanan anketlerin 393 tanesi geçerli sayılarak istatistiki değerlendirmeler yapılmıştır. Ankette demografik özelliklere ve sosyal medya kullanım davranışlarına ilişkin tanımlayıcı sorulara ve sosyal medya bağımlılığı, içgüdüsel ve gösterişçi tüketim değişkenlerine yönelik üç kısımdan oluşan sorulara yer verilmiştir.

7.2. Ön Çalışma

Anket formuna son şekli verilmeden ve veri toplanmasına geçilmeden önce 50 tüketici ile ön anket yapılmış ve cevaplayıcıların sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu, içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Tüketicilerden gelen öneriler değerlendirilerek ifadelerin anlaşılabilirliğine dair gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Anket çalışması, Nisan 2022-Ağustos 2022 ayları içerisinde yürütülmüştür. Anket formu doğrudan bireylere ulaştırılmıştır.

7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket soruları çalışma öncesinde Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Etik Kuruluna sunulmuş ve alınan onay sonucunda gerçekleştirilmiştir. Veriler, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak öncelikle 50 kişilik bir tüketici grubundan toplanmış ve anket sorularına nihai şekli verilmiştir. Anket formunda üç grup soru yer almıştır. Bu sorular, sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO), içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi tüketim ile ilgili sorulardır. Birinci grup; sosyal medya tüketicilerini tanımlayıcı, ikinci grup; sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu, içgüdüsel ve gösterişçi tüketim değişkenlerini ölçmeye ve üçüncü grup sorular ise demografik özellikleri ölçmeye yöneliktir. 5= Tamamen Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde ifade edilen 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan araştırma sorularına dair veriler, SPSS 26.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik testleri, regresyon analizi uygulanmış ve araştırma bulguları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

8. VERİLERİN ANALİZİ

8.1. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Kadın	227	57,8	Kamu Sektörü	57	14,5
Erkek	166	42,2	Özel Sektör	110	28
Toplam	393	100	Öğrenci	226	57,5
Medeni Hali	Frekans	Yüzde	Toplam	393	100
Evli	97	24,7	Aylık Geliri	Frekans	Yüzde
Bekâr	296	75,3	4500 TL	194	49,4
Toplam	393	100	4500-5500 TL	51	13
Yaş	Frekans	Yüzde	5500-6500 TL	43	10,9
18 yaş	31	7,9	6500 TL üzeri	105	26,7
19-29	295	75,11	Toplam	393	100
30-39	46	11,7	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
40-49	17	4,3	Lisans	334	85,0
50 ve üzeri	4	1	Lisansüstü	59	15,0
Toplam	393	100	Toplam	393	100

Ankete katılanların cinsiyet bilgileri incelendiğinde, katılım sağlayanların %57,8'inin kadın ve %42,2'sinin ise erkek katılımcılardan oluştuğunu görmekteyiz. Bu katılımcıların medeni hallerine baktığımız zaman çoğunluğun %75,3'ünün bekârlardan oluştuğunu görmekteyiz. Katılımcıların %85'i lisans eğitim öğrencisidir. Meslek sorusuna verilen cevapları değerlendirildiğinde katılımcıların % 57,5'inin öğrenci (çalışmayan), 28'inin özel sektöründe çalışan öğrenci ve %14,5'inin kamu sektöründe çalışan öğrenci olduğu gözlemlenmektedir. Diğer mesleklere mensup katılımcıların ortalaması ise % 3,4 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde örneğin oldukça genç bir topluluğu oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda yaş bilgilerinin frekans dağılımlarını incelediğimiz zaman % 75,11'i 19-29 yaş arasında, % 11,7'si 30-39 yaş arasında, % 7,9'u 18 yaş ve son olarak %4,3'ünün de 40-49 yaş aralığında olduğunu görmekteyiz. Ankete katılanların büyük bir bölümünün 19-29 yaş arası gençlerden meydana gelmesi, her ne kadar bir kısıt gibi gözükse de sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının bu yaş aralığında olduğu söylenebilir.

8.2. Tanımlayıcı Soruların Analizleri

Katılımcılara demografik sorular haricinde sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri ve en fazla hangi sosyal ağ sitelerini kullandıkları ve internet sitelerinden hangi tür ürün ve hizmet alımları yaptıklarına yönelik sorular da sorulmuş ve sonuçlar aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Cevapların Dağılımı

Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde	En çok Kullanılan Site	Frekans	Yüzde
Her gün	362	92,1	Gittigidiyor.com	34	8,7
Haftada bir	15	3,8	Hepsiburada.com	75	19,1
Ayda bir	5	1,3	N11.com	6	1,5
Haftada birkaç kez	7	1,7	Markafoni.com	3	0,8
Ayda birkaç kez	1	0,3	Yemek Sepeti	38	9,7
Hiçbir zaman	3	0,8	Morhipo.com	6	1,5
Sosyal Medyadan En Çok Alınan Ürün/Hizmetler	Frekans	Yüzde	Amazon.com	15	3,8
Yiyecek & İçecek	123	31,3	Çiçek sepeti	3	0,8
Kitap, dergi, film	47	12	Trendyol.com	213	54,1
Ofis, Kırtasiye	12	3,1	En Çok Kullanılan Araç	Frekans	Yüzde
Pet Shop	7	1,8	Facebook	31	7,9
Konaklama	6	1,5	Youtube	48	12,2
Çiçek & Hediye	5	1,3	Twitter	37	9,4
Kişisel Bakım & Kozmetik	20	5,1	Instagram	261	66,4
Giyim & Aksesuar	149	37,9	Linkedin	5	1,3
Gıda Temizlik Ürünleri	5	1,3	Pinterest	3	0,8
Ev Dekorasyon	7	1,7	Google Plus	1	0,3
Spor	4	1	Diğer	7	1,7
Elektronik	8	2			
Bahçe Yapı & Market	0	0			
Toplam	393	100	Toplam	393	100

Tablo 4’de gördüğümüz üzere kullanıcıların %92,1’i her gün sosyal medyada zaman geçirmektedir. En çok kullanılan ağ sitesinin %66,4 ile Instagram olduğu ve 2.sırada ise %12,2 oranı ile Youtube’nin takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların en çok kullandığı internet sitesinin ise %54,1 ile Trendyol.com olduğu gözlemlenmiştir. %19,1 oranında ise Hepsiburada.com internet sitesi kullanılmaktadır. Ayrıca %9,7 ile markafoni.com ve %8,7 ile gittigidiyor.com sitelerinin de fazla kullanıldığı ortaya konmuştur. Bu internet sitelerinden en çok satın alınan ürün/hizmet grupları incelendiğinde ise; %37,9 ile giyim & aksesuar olduğunu görmekteyiz. Daha sonra %31,3 oranında ise yiyecek & içecek kategorisinin olduğunu gözlemlemekteyiz.

8.3. Verilerin Güvenirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Analizlere geçilmeden önce elde edilen verilerin güvenirlüklerinin test edilmesi gerekmektedir. Güvenirlük, ölçek içinde bulunan tüm değişkenlerin birbiri arasındaki uyum ve tutarlılığı ortaya koymaktadır. Ölçek güvenirlüğünde kullanılan kriter Cronbach Alpha değeridir. Ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için 0,70 ve üzerinde yer alması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2018: 182). Çalışmada tüm değişkenlerinin güvenirlükleri sağlanmaktadır. Aşağıdaki tablolarda güvenirlük değerleri yanında ayrıca ortalama ve standart sapma değerleri ve ifadeleri de gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Güvenirlük Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçek İfadeleri (SBAG1-SBAG20)	Ortalama	Std.Sap.
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	2,55	1.239
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	3,51	1,278
Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyad olmak beni rahatlatır.	3,12	1,307
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	2,81	1,326
Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	2,38	1,223
Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	3,03	1,330
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	2,38	1,308
Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	2,22	1,276
Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	2,70	1,313
Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	2,96	1,466
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	2,07	1,156
Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	3,27	1,219
Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	2,43	1,208
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	3,19	1,179
Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	2,32	1,265
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	2,70	1,196
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	2,38	1,258
Sosyal medya arkadaşlıkları gerçek yaşam arkadaşlıklarına tercih ederim.	1,89	1,142
Sosyal medya gruplarıyla iletişimde olabilmem için medyayı daha uzun süre kullanırım.	2,57	1,284
Sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	3,11	1,290
Cronbach Alpha Katsayısı	,824	

Tablo 5’te belirtildiği üzere, sosyal medya bağımlılığı ölçeklerine katılım ortalamaları en yüksek olan “Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım (3,51) ve “Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum (3,27) maddeleridir. En düşük ortalamalar ise “Sosyal medyayı kullanmayı sevmiyorum (2.07) ve “Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim (1,89) maddelerinde görülmektedir.

Tablo 6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Güvenirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçek İfadeleri (FoMO1-FoMO10)	Ortalama	Std. Sap.
Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	2,15	1,177
Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	2,13	1,218
Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	2,16	1,223
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim	2,13	1,190
Arkadaşlarımın aralarındaki şakaları, muhabbetleri” anlamak benim için önemlidir.	3,14	1,346
Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	2,95	1,341
Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.	3,04	1,339
İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir	2,74	1,359
Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	2,73	1,285
Planlanmış bir toplantıyı kaçırmak canımı sıkır.	3,66	1,329
Cronbach Alpha Katsayısı	,816	

Tablo 6’da incelendiğinde katılım derecelerinin en yüksek olduğu ifade “Planlanmış bir toplantıyı kaçırmak canımı sıkır (3,66)” ve “Arkadaşlarımın arasındaki şakaları, muhabbetleri anlamak benim için önemlidir (3,14)” ifadeleri olmuştur. En düşük ve aynı zamanda eşit katılım dereceleri olan ifadeler “Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım (2,13)” ve “Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim (2,13)” ifadeleri olmuştur. Diğer yandan düşük ortalamalı diğer bir ifade de “Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım (2,15)” maddesinde görülmektedir.

Tablo 7. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Güvenirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Gösterişçi Tüketim Ölçek İfadeleri (GÖS1-GÖS9)	Ortalama	Std. Sap.
Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.	1,96	1,185
Kendime özgü zevkim olduğunu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünü satın alırım.	2,17	1,211
Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bularak insanlara, özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım.	2,32	1,261
Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.	1,81	1,117
Yüksek fiyatlı ürünler satın aldığım da bu insanlara mesaj verir.	2,07	1,202
İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım.	2,61	1,670
Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmak isterler.	2,76	1,268
Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olduğu ürünler seçerim.	2,65	1,297
Cronbach Alpha Katsayısı	,791	

Tablo 7’de katılımcıların gösterişçi tüketim ölçeği üzerine en yüksek katılım gösterdikleri “Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmak isterler (2,76)” ve “İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım (2,61)” ifadeleri olmuştur.

En düşük katılım derecesi olan ifadeler ise “Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım (1,81) ve “Her zaman sınıfının en pahalı olan ürününü satın alırım (1,96)” ifadeleri olmuştur.

Tablo 8. İçgüdüsel Alışveriş Ölçeğinin Güvenirlik Testleri, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İçgüdüsel Alışveriş Ölçek İfadeleri (İÇ1-İÇ9)	Ortalama	Std. Sap.
Çoğu zaman anlık bir şekilde ya da düşünmeden alışveriş yaparım.	2,51	1,286
“Hadi hemen alışveriş yapalım” ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlamaktadır.	2,35	1,303
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	2,16	1,193
“Görürüm ve hemen satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.	2,24	1,291
“Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlamaktadır	2,06	1,219
Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	2,31	1,334
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak bir şeyleri satın alırım	2,83	1,356
Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.	3,66	1,229
Bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı düşünüyorum	2,78	1,368
Cronbach Alpha Katsayısı	,825	

İçgüdüsel alımlara yönelik ifadelerden en yüksek katılım derecesi olan ifade “Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım (3,66)” ifadesi olmuştur. “O anda

nasıl hissettiğime bağlı olarak bir şeyleri satın alırım (2,83)” ifadesi ikinci sırada yer almaktadır. En düşük katılım derecesi ise “Hemen satın al sonra düşünürsün ifadesi beni tanımlamaktadır (2,06)” ifadesi ile “Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım (2,16) ifadesi olmuştur.

8.4. Verilerin Normallik Testi

Verilerin normal dağılımı, parametrik testlerin temel varsayımlarından olup değer $p > 0,05$ ’ten büyük olması gerekmektedir. Verilere normallik analizi gerçekleştirilmiş ve Shapiro-Wilk değeri $p = 0,000$ olduğu tespit edilmiştir. İkinci bir normallik testi de basıklık-çarpıklık değerleridir. George ve Mallery (2016)’a göre, basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında yer almasının verilerin normal dağılım sergilediğinin göstergesi olup bu çalışmada veriler bir bütün olarak değerlendirildiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir. Normallik dağılımı Tablo 9’da gösterildiği gibidir.

Tablo 9. Model Değişkenlerinin Normallik Varsayımları (Basıklık ve Çarpıklık Değeri)

Ölçekler	Sosyal Medya Bağımlılığı 1	Sosyal Medya Bağımlılığı 2	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu 1	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	İçgüdüsel Alışveriş	Gösterişçi Tüketim
Basıklık	-,090	,321	,697	-,112	,513	,390
Çarpıklık	,246	-,437	-,202	-,658	-,313	-,412

8.5. Model Faktörlerinin Belirlenmesi

Faktörü temsil eden çok sayıda ifade arasındaki ilişkiyi inceleyen ve verilerin anlamlı şekilde ortaya konulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz metodu faktör analizi olarak ifade edilmektedir.

Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmektedir. KMO değerinin %60’ın üzerinde olması beklenmekte ve bu değer 0,5’ten büyük olması ise örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir (Nakip, 2003: 409). Çalışma sonucunda KMO değeri 0,856 bulunmuştur. Bartlett körsellik testinin de $p < 0,05$ ’ten küçük ve anlamlı olması beklenmektedir (Nakip, 2006: 428). Çalışmada Bartlett testi ise 1922,300 olarak tespit edilmiştir. Tüm sonuçlar, veri setinin açıklayıcı faktör analizine girmesinin uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada, 20 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve varimax metodu uygulanmıştır. Değişkenlerin özdeğeri 1 ve üzeri olan 2 faktörde toplandığı, toplam varyansın %41,543'ünü açıkladığı ve ifadelerin orijinal ölçekteki gibi iki faktörde toplandığı görülmektedir. Literatür taraması, uzman görüşü ve faktör yükleri dikkate alınarak birinci faktör için “Sanal Tolerans- (ST)” ve ikinci faktör için “Sanal İletişim- (Sİ)” adlandırması yapılmıştır. Bu isimlendirme Şahin ve Yağcı (2017) çalışmasındaki literatürden yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada da sosyal medya bağımlılığı sanal tolerans ve sanal iletişim şeklinde iki boyutlu bir yapıyı temsil etmektedir. Ayrıca ilgili hipoteze dair boyutlar temelinde alt hipotezler geliştirilmiştir. Faktörlere ilişkin bulgular Tablo 10’da gösterilmiştir. Tablo 10’da sosyal medya bağımlılığı modeli değişkenlerinin faktör yükleri ve varyans yüzdeleri gösterilmiştir. Yapı geçerliliği için sosyal medya bağımlılığı ile ilgili ifadelere faktör analizi uygulanmış, KMO 0,856 ve Barlett testi ise 1922,300 değerlerini göstermektedir. Bu değerler, veri setinin faktör analizi için uygun ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,001$).

Tablo 10. Keşfedici Faktör Analizi (Sosyal Medya Bağımlılığı Model Değişkenleri)

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	,856		
Bartlett Testi Chi- Squaree	1922,300		
Df	136		
Sig.	,000		
İfadeler	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Faktör 1 Sosyal Medya Bağımlılığı Sanal Tolerans	21,979	3,736	
SBAG1			,575
SBAG2			,708
SBAG3			,652
SBAG4			,551
SBAG6			,523
SBAG10			,534
SBAG12			,592
SBAG14			,640
SBAG20			,425
Faktör 2: Sosyal Medya Bağımlılığı Sanal İletişim	19,565	3,326	
SBAG7			,672
SBAG8			,535
SBAG13			,593
SBAG15			,663
SBAG16			,529
SBAG17			,690
SBAG18			,686
SBAG19			,732
Toplam Varyans	41,543		

Tablo 10’da görüldüğü gibi sanal tolerans, faktör yükleri 0,425 ile 0,708 arasında değişen 9 ifadeden oluşmakta ve ölçeğe ilişkin toplam varyansın %21’sini açıklamaktadır. İkinci faktör olan sanal iletişim ise faktör yükleri 0,529 ile 0,732 arasında değişen 8 ifadeden oluşmakta ve ölçeğe ilişkin varyansın %11’ini açıklamaktadır. Bu iki faktörün açıklamış olduğu toplam varyans % 41’dir. Ölçeğin sanal tolerans ifadeleri (s1, s 2, s 3, s 4, s 6, s 10, s 12, s 14, s 20) ve sanal iletişim (s 7, s 8, s 13, s 15, s 16, s 17, s 18, s 19) ankette (Ek1) kodlandığı gibidir. Birinci faktörde yer alan “s5: Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem, s9: Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum” ifadeleri ile ikinci faktörde yer alan “s11: Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.” İfadelerinin faktör yükleri çok düşük olduğundan analizden çıkartılmıştır. Bazı ifadelerin orijinal ölçekten farklı olarak faktörler arasında yer değiştirdiği de görülmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017; Şahin ve Çavuş, 2020).

Tablo 11’da gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin faktör yükleri ve varyans yüzdeleri gösterilmiştir. KMO 0,835 ve Barlett testi ise 1389,625 değerlerini göstermektedir.

Tablo 11. Keşfedici Faktör Analizi (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Model Değişkenleri)

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	,835		
Bartlett Testi Chi- Squaree	1389,625		
Df	45		
Sig.	,000		
İfadeler	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Faktör 1: Kaygı	29,376	2,938	
FoMO1			,848
FoMO2			,902
FoMO3			,823
FoMO4			,659
Faktör 2: İlgi Duyma	27,016	2,702	
FoMO5			,685
FoMO6			,672
FoMO7			,676
FoMO8			,537
FoMO9			,583
FoMO10			,707
Toplam Varyans	56,392		

Tablo 11’de görüldüğü gibi FoMO ölçeği iki faktörden oluşmaktadır. Faktörlerden biri “endişe(kaygı)” ve ikincisi ise “ilgi duyma (merak) olarak

isimlendirilmiştir. Endişe faktörü, toplam varyansın %29'unu, ilgi duyma faktörü, toplam varyansın %27'sini ve iki faktör ise toplam varyansın %56'sını açıklamaktadır. Endişe faktörü ilk dört ifadeden ve ilgi duyma faktörü ise son altı ifadeden oluşmaktadır. Bu sonuç literatürdeki çalışma sonuçları ile de benzerlik taşımaktadır (Şahin ve Çavuş, 2020). İlgili çalışmada da gelişmeleri kaçırma korkusu, kaygı ve ilgi duyma şeklinde iki boyuttan meydana gelmektedir.

Tablo 12'de gösterişçi tüketim değişkeninin faktör yükü, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmiştir. KMO 0,795 ve Bartlett testi ise 888,609 değerlerini göstermektedir.

Tablo 12. Keşfedici Faktör Analizi (Gösterişçi Tüketim)

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	,795		
Bartlett Testi Chi- Squaree	888,609		
Df	28		
Sig.	,000		
İfadeler	Varyans %	Özdeğer	FaktörYükleri
Gösterişçi Tüketim	42,407	3,393	
GÖS1			,623
GÖS2			,676
GÖS3			,698
GÖS4			,721
GÖS5			,710
GÖS6			,446
GÖS7			,624
GÖS8			,669

Tablo 12'de görüldüğü gibi gösterişçi tüketim tek faktörde toplanmıştır. Faktör, ölççeğe ilişkin toplam varyansın %42'sini açıklamaktadır.

Tablo 13'te içgüdüsel alışveriş değişkeninin faktör yükü, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmiştir. KMO 0,901 ve Bartlett testi ise 1671,022 değerlerini göstermektedir.

Tablo 13. Keşfedici Faktör Analizi (İçgüdüsel Alışveriş)

Kaiser- Meyer- Olkin Değeri (KMO)	,901		
Bartlett Testi Chi- Squaree	1671,022		
Df	36		
Sig.	,000		
İfadeler	Varyans %	Özdeğer	Faktör Yükleri
İçgüdüsel Alışveriş Tüketim	53,106	4,780	
İC1			,744
İC2			,826
İC3			,849
İC4			,757
İC5			,821
İC6			,764
İC7			,634
İC8			,429
İC9			,637

Tablo 13’te görüldüğü gibi içgüdüsel alışveriş tek faktörde toplanmıştır. Faktör, ölçeğe ilişkin toplam varyansın %53’ ünü açıklamaktadır.

8.6. Sosyal Medya Bağımlılığının Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna Etkisinin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi

Modelde gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya bağımlılığının sanal iletişim ve sanal tolerans boyutları ve FoMO için endişe ve ilgi duyma boyutları dikkate alınarak çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 14’de ve Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 14. Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Endişe Boyunda FoMO)

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	,454	,183		,014		
Sanal Tolerans	,090	,062	,070	,152	,790	1,266
Sanal İletişim	,599	,060	,486	,000	,790	1,266
Bağımlı Değişken: Endişe Boyunda FoMO						
R = ,522 R²(Düzeltilmiş) ,273 F = 73,067 p = 0,000						

Endişe boyutunda FoMO üzerinde sanal tolerans ve iletişim etkisini gösteren modelin regresyon analizine uygun olduğu ($F = 73,067$) sonucuna varılmıştır. Değişkenler, modeldeki değişimin %27,3'ünü açıklamaktadır.

Modelde, sanal toleransın (S.β:0,070; p:0,152) endişe boyutunda FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemişken sanal iletişimin (S.β:0,486; p:0,000) etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15. Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: İlgili Duyma Boyutunda FoMO)

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,095	,159		000		
Sanal Tolerans	,448	,054	,396	000	,790	1,266
Sanal İletişim	,245	,052	,226	000	,790	1,266
Bağımlı Değişken: İlgili Duyma Boyutunda FoMO						
R = ,539 R²(Düzeltilmiş) = ,291 F = 79,869 p = 0,000						

Tablo 15'te ilgili duyma boyutunda FoMO üzerinde sanal tolerans ve iletişim etkisini gösteren modelin regresyon analizine uygun olduğu ($F = 79,869$) sonucuna varılmıştır. Değişkenler, modeldeki değişimin %29,1'ini açıklamaktadır.

Modeli incelediğimizde sanal tolerans (S.β:0,396; p:0,000) ve sanal iletişim (S.β:0,226; p:0,000) değişkenlerinin ilgili duyma boyutunda FoMO değişkeni üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon modelinden sonra değişkenlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmek için Durbin Watson test istatistiğine bakılmaktadır. Bu değerinin 1' den küçük olması, model için riske işaret ederken 2 civarında çıkması modelin oto korelasyon içermediğini ortaya koymaktadır (Uysal ve Günay, 2001: 279). Çalışma modellerine ait Durbin-Watson katsayısı ise sırası ile 1,911 ve 1,913 bulunmuş ve modelin oto korelasyon sorunundan uzaklaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca oto korelasyon için VIF değerinin 5'ten küçük olması ve tolerans değerinin 0.2'den büyük olması gerekmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Çalışma bulguları her iki model için de gösterge değerlerini karşılamaktadır.

8.7. Sosyal Medya Bağımlılığının Gösterişçi Tüketime Etkisinin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi

Gösterişçi tüketim üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken Gösterişçi Tüketim)

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,277	,157		,000		
Sanal Tolerans	-,006	,054	-,006	,908	,790	1,266
Sanal İletişim	,438	,051	,437	,000	,790	1,266
Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim						
R = ,435 R²(Düzeltilmiş) = ,189 F =45,428 p = 0,000						

Tablo 16’da gösterişçi tüketim üzerinde sanal tolerans ve iletişim etkisini gösteren modelin regresyon analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır (F=45,428.) Değişkenler, modeldeki değişimin %18,9’unu açıklamaktadır.

Modeli incelediğimizde sanal toleransın (S.β:-0,006; p:0,908) gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemişken ve sanal iletişimin (S.β:0,437; p:0,000) gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

8.8. Sosyal Medya Bağımlılığının İçgüdüsel Alışveriş Etkisinin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi

İçgüdüsel alışveriş üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken İçgüdüsel Alışveriş)

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	P	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,237	,159		,000		
Sanal Tolerans	,128	,054	,120	,019	,790	1,266
Sanal İletişim	,387	,052	,381	,000	,790	1,266
Bağımlı Değişken: İçgüdüsel Alışveriş						
R = ,449 R²(Düzeltilmiş) = ,202 F =49,301 p = 0,000						

Tablo 17’de içgüdüsel alışveriş üzerinde sanal tolerans ve iletişim etkisini gösteren modelin regresyon analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır (F=49,301). Değişkenler,

modeldeki değişimin %20,2'sini açıklamaktadır. Modeli incelediğimizde sanal toleransın (S.β:0,120; p:0,019) ve sanal iletişimin (S.β:0,381; p:0,000) içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Her iki modelde de Durbin-Watson katsayısı ise sırası ile 1,664 ve 1,620 bulunmuş ve modelin oto korelasyon sorunundan uzaklaştığı anlaşılmaktadır. VIF değerinin 5'ten küçük olması ve tolerans değerinin 0,2'den büyük olduğu da görülmektedir. Çalışma bulguları her iki model için de gösterge değerlerini karşılamaktadır.

8.9. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Gösterişçi Tüketime Etkisinin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi

Gösterişçi tüketim üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun etkisini belirlemek amacıyla çoklu egresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken Gösterişçi Tüketim)

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,099	,131		,000		
FoMO Endişe Boyutu	,335	,039	,412	,000	,832	1,202
FoMO İlgi Duyuma Boyutu	,156	,044	,169	,000	,832	1,202
Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim						
R = ,505 R2(Düzeltilmiş) = ,255 F =66,756 p = 0,000						

Tablo 18'de gösterişçi tüketim üzerinde endişe ve ilgi duyma boyutunda FoMO'nun etkisini gösteren modelin regresyon analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır (F=66,756). Değişkenler, modeldeki değişimin %25,5'ini açıklamaktadır. Modeli incelediğimizde endişe boyutunun (S.β:0,412; p:0,000) ve ilgi duyma boyutunun (S.β:0,169; p:0,000) gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

8.10. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun İçgüdüsel Alışveriş Etkisinin Tespitine İlişkin Regresyon Analizi

İçgüdüsel alışveriş üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)

	Standardize Edilmemiş β	Standart Hata	Standardize β	p	Tolerans Değeri	VIF
Sabit Değişkenler	1,617	,143		,000		
FoMO Endişe Boyutu	,258	,042	,312	,000	,832	1,202
FoMO İlgi Duyma Boyutu	,123	,048	,131	,011	,832	1,202
Bağımlı Değişken: İçgüdüsel Alışveriş						
R = ,385 R²(Düzeltilmiş) = ,148 F =33,859 p = 0,000						

Tablo 18’de içgüdüsel alışveriş üzerinde endişe ve ilgi duyma boyutunda FoMO’nun etkisini gösteren modelin regresyon analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır (F=33,859). Değişkenler, modeldeki değişimin %14,8’ini açıklamaktadır. Modeli incelediğimizde endişe (S.β:0,312; p:0,000) ve ilgi duyma boyutunun (S.β:0,131; p:0,011) içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Her iki modelde de Durbin-Watson katsayısı ise sıra+sı ile 1,577 ve 1,243 bulunmuş ve modelin oto korelasyon sorunundan uzaklaştığı anlaşılmaktadır. VIF değerinin 5’ten küçük olması ve tolerans değerinin 0,2’den büyük olduğu da görülmektedir. Çalışma bulguları her iki model için de gösterge değerlerini karşılamaktadır.

8.11. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Araştırmada yer alan hipotezler, ortaya çıkan yeni boyutlar dikkate alınarak güncellenmiş ve sonuçlar Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Araştırmanın Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Sosyal medya bağımlılığının FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklenmiştir
H1a: Sanal Toleransın Endişe Boyutu FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir
H1b: Sanal İletişimin Endişe Boyutu FoMO üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H1c: Sanal Toleransın İlgi Duyma Boyutu FoMO üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H1d: Sanal İletişimin İlgi Duyma Boyutu FoMO üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H2: FoMO'nun gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H2a: Endişe Boyutu FoMO'nun gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H2b: İlgi Duyma Boyutu FoMO'nun gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H3: FoMO'nun içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H3a: Endişe Boyutu FoMO'nun içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H3b: İlgi Duyma Boyutu FoMO'nun içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H4: Sosyal medya bağımlılığının içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H4a: Sanal iletişimin içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H4b: Sanal toleransın içgüdüsel alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H5: Sosyal medya bağımlılığının gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklenmiştir.
H5a: Sanal iletişimin gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H5b: Sanal toleransın gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin sosyal medya uygulamalardan (Instagram, twitter ve facebook vs.) bir süre uzak kalmalarının sosyal medyada olan biten içerikleri kaçırma ve kaybetme korkusunu gündeme getirdiği bilinmektedir (Wegmann vd., 2017). Bu çalışmada; sosyal medya bağımlılığının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun, içgüdüsel alışverişi ve gösterişçi tüketime etkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusu üzerine doğrudan etkisi de araştırılmaktadır. Elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve sonuç ile bulgular araştırma kapsamında değerlendirilmiştir (Elhai vd., 2016).

Elde edilen sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığı sanal tolerans ve sanal iletişim olmak üzere ve gelişmeleri kaçırma korkusu da endişe ve iletişim olmak üzere iki faktörlü yapılar oluşturmuştur. Bu doğrultuda hipotezlerin alt boyutları da oluşmuştur. H1 ve H5 hipotezleri kısmen desteklenirken alt boyutlardaki hipotezler H1a ve H5b dışındaki H1b, H1c, H1d, H2, H2a, H2b, H3, H3a, H3b, H4, H4a, H4b ve H5a hipotezleri desteklenmiştir. H1a hipotezine göre sosyal medya bağımlılığının sanal tolerans boyutunun endişe boyutunda FoMO üzerindeki ve H5b'e göre gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri anlamsız çıkmıştır.

Bu korkunun yaşanmasında özellikle mobil cihazların kullanımının önemli bir etken olduğu bazı araştırmacılarca desteklenmektedir (Elhai vd., 2016; Auverset vd., 2016; Oberst vd., 2017). Ayrıca aşırı derecede ya da sürekli olarak medyadan yararlanmanın ya da teknolojik cihazları kullanmanın FoMO, depresyon ve endişe ile ilişkili olduğu da tespit edilmiştir (Elhai vd., 2016). Ancak söz konusu çalışmalardan farklı olarak bu tez çalışmasında, sanalda kalma süresine (sanal tolerans) bağlı olarak “endişe boyutunda” gelişmeleri kaçırma korkusunun oluşmadığı, ancak “ilgi duyma boyutunda” gelişmeleri kaçırma korkusu olduğu tespit edilmiştir. Sosyalleşme, iletişim kurma ve bazı psikolojik ihtiyaçları tatmin etme isteğinden kaynaklanan sosyal medya bağımlılığı (sanal etkileşim) ile “ilgi duyma ve endişe boyutunda” gelişmeleri kaçırma korkusu meydana gelmektedir. Literatürde elde edilen sonuçlar, H1b, H1c ve H1d hipotezlerini desteklemektedir. H1a hipotezinin kabul edilmemesi, tüketicilerin sanal ortamda kalma süresinin bireylerde endişe boyutunda bir korku oluşturmadığı sadece başkalarının yaptıklarına ilgi duyma boyutunda gelişmeleri kaçırma korkusuna yol açtığı

söylenilmektedir. Aynı şekilde H5b hipotezinin red edilmesi de sanalda kalma süresinin anlık alımlar oluşturduğu, gösterişçi tüketime yol açabilmesi için başkaları ile etkileşime geçilmesi gerektiği ile açıklanabilmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre gelişmeleri kaçırma korkusu sosyal medya bağımlılığı ile kıyaslandığında gösterişçi tüketimi ve içgüdüsel alışverişi daha fazla etkilemektedir. Bu bağlamda H2, H2a, H2b, H3, H3a, H3b hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar literatürdeki bazı çalışma sonuçları ile de desteklenmektedir (Güllülü, 2010; Van den Eijnden vd., 2016; Aydın, 2018; Gürdin, 2019). Gürdin (2019), gösterişçi tüketimin "kışkırtıcı kıyaslama" ve "maddi özenme" gibi iki ana nedeni olduğunu ifade etmektedir. Kışkırtıcı kıyaslama nedeninden yola çıkıldığında başkalarının yaptıklarını yapma isteğinin veya FoMO'nun gösterişçi tüketime neden olduğu düşünülebilir. Güllülü vd., (2010), gösterişçi tüketim üzerinde başkalarından etkilenme düzeyinin etkisi olduğunu belirtmiş ve etkilenme düzeyi yüksek olan bireylerde gösterişçi tüketimin daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Bu anlamda, sosyal medyada diğerlerinden etkilenme ve dolayısıyla başkalarında olanı benimseme durumunun da gösterişçi tüketimi tetikleyeceği söylenebilmektedir.

Sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini ortaya koyma amacı ile yürütülen bir çalışmada, satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından önemli ölçüde etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır (İşlek, 2012). Bir diğer çalışmada da sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi incelenmiş, sosyal medya etkileşimi fazla olan sitelerin daha fazla tercih edildiği ve bu sitelerden daha fazla alışveriş yapıldığı belirlenmiştir (Demirel, 2013). Bu sonuç, sanal iletişimin içgüdüsel alışveriş ve gösterişçi alımlara pozitif etkisini ve sanal toleransın içgüdüsel alışverişe etkisini gösteren H4, H4a, H4b ve H5a hipotezlerini destekler niteliktedir.

Üniversite öğrencileri, satın aldıkları ürünler ile ilgili memnuniyetsizliklerini sosyal medya platformlarında daha fazla paylaşıp yorum yaptıkları için müşteri hizmetleri ve şikâyet noktaları daha etkin hale gelebilmekte ve bu sayede tüketicilere sosyal medya aracılığı ile daha fazla ulaşılabilir. Bu bağlamda söz konusu çalışmada; tüketicilerin sosyal medyaya olan bağımlılığı, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları temelinde değerlendirilmiştir.

Çalışma sonuçları işletmelere birtakım öneriler sunmaktadır, işletmeler markalarını güçlendirmek ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek için geniş kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformlarından yararlanmalıdır. Bu platformlarda tüketiciler aktif olduğundan, işletmeler için ürün algısı oluşturmak ve hizmet kalitesini artırmak kolaylaşmaktadır. İşletmelerin, tüketicilerin sanal ortamdaki tolerans düzeyini (sanalda kalma düzeyi) arttırmanın endişe yaratmadığını ve ilgi duyma boyutunda korku oluşturduğunu dikkate alarak pazarlama stratejilerinde farklılaştırmaya gitmeleri gerekmektedir. Bu noktada, tüketicilere yönelik iletişim stratejilerini daha fazla geliştirmeleri ve iletişimin önemine odaklanmaları gerekmektedir. Bu noktada influencer ya da fenomenlerden yararlanarak ürün ya da hizmetlerini sunmaları ve onların aldıklarının alınmasına teşvik oluşturmaları gerekmektedir. Sosyal medya bağımlılığının tolerans boyutunda olmasının, gösteriş amaçlı tüketime yol aşmayacağını dikkate alarak da iletişimden daha fazla yararlanmaları gerekmektedir.

Çalışmanın literatüre de önerileri bulunmaktadır. Özellikle Türkçe literatürde daha önce, sosyal medya bağımlılığını ve gelişmeleri kaçırma korkusunu tüketime etkileri bağlamında bir arada değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışmanın öncü nitelikte olacağı ve önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve tüketim alanında çalışma yapmak isteyen uzmanlara/araştırmacılara önemli bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle belirli bir örneklem üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda;

- Örneklem çeşitlendirilerek farklı şehirlerde farklı tüketici kitlesi (kuşaklar temelinde vb.) üzerinden gerçekleştirilebilir.
- Araştırma modeline farklı değişkenler eklenebilir.
- Farklı ülkelerle karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Farklı ürün/hizmet grupları ve markaları temelinde araştırmalar yapılabilir.
- Nitel araştırma yönteminden yararlanılan çalışmalar yapılabilir.
- Farklı tüketim türleri üzerinde araştırma yapılabilir.
- Daha büyük örneklem hacmi ile araştırma yapılabilir.
- Gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı rolüne dair araştırmalara yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ABEL, J.; BUFF, C.(2016) “Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment”, **Journal of Business & Economics Research**, 14(11), ss. 33-43.
- AKAR, E. (2010) “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Görülme”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), ss.107-122.
- AKAR E.; ÖZATA, Z. (2013) “Sosyal Medya Platformları” **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, ss.52-79.
- AKILLI, G.K.; GEZGİN, D.M. (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, (40), ss.51-69.
- AKYAZI, A. (2019) Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21, ss.93-108.
- AL DHUHLI, I.; ISMAEL, S. (2013) “The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour”, **Unpublished Master’s Project**, Sultan Qaboos University.
- ALUTAYBI, A. (2020) “Kaybetme Korkusuyla Mücadele Etmek İçin Sosyal Medya Mühendisliği (FOMO)” **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Bournemouth Üniversitesi.
- ARGAN, M.; ARGAN, M.T.; İPEK, G. (2018) “Keşke Olsaydım! Bir Fomo Tüketicinin (fomsumer) Anatomisi” **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 9(1), ss.43- 57.
- ARMAĞAN. M.; KARAKULLE, V.; KARADEMİR, İ. (2019) “Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği” **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 6(4), ss.1-14.
- ASLAN, M. (2021) “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği’nin (GTE) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” **İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi**, 6(15), ss.271-281.
- AUVERSET, L.; BILLINGS. A.; CONLIN, L. (2016) “Time-Shifting vs. Appointment Viewing: The Role of Fear of Missing Out Within TV Consumption Behaviors” **Communication & Society**, 29(4), ss.151-164.
- AYAN, B. (2016) Sosyal Ağlar Tarihi, **İstanbul, Abaküs Yayınevi**.
- AYDIN H.; ÜNAL, S. (2015) “Evaluation Of The Strategies Coping With Consumers' guilt And Shame In Impulse Buying: A Study On University Students” **Journal Of Global Strategic Management**, 9(2), ss.119-133.
- AYDIN, İ. E. (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 35, ss.373-386.

- AYDIN H. (2018) “Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması” **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 17, UİK Özel Sayısı, ss. 415-426.
- AYDIN, H. (2022) “Fomo, Yolo ve Jomo Sosyal Medya Hastalıklarının Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi Üzerine Literatür Taraması” **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, (37), ss. 19-34.
- AYTAN, C.; TELCİ, E. E. (2014) “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri” **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 4(4), ss.1-15.
- BACKALER, J. (2018) “Digital Influence: Unleash The Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business” **Palgrave Macmillan Publisher**, London (UK).
- BAGWELL, L. S.; BERNHEIM B.D. (1996) “Veblen Effects In A Theory Of Conspicuous Consumption” **The American Economic Review**, ss.349-373.
- BAKER, M. J.; S.J. HART(2003) “The marketing book (Vol. 195)” **Oxford: Butterworth-Heinemann**.
- BAT, Z. B. A.V.M; VURAL, Z. B. A.; MİKAİL, B. A. T. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 5(20), ss.3348-3382.
- BAYRAKTUTAN SÜTCÜ, G. (2010) “Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği” Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- BAUMEISTER, RF.(2002) “Günaha Boyun Eğmek: Kendini Kontrol Edememe, Dürtüsel Satın Alma Ve Tüketici Davranışı” **Tüketici Araştırmaları Dergisi**, 28 (4), ss.670-676.
- BEST, P.; MANKTELOW, R.; TAYLOR, B. (2014) “Online Communication, Social Media And Adolescent Wellbeing: A Systematic Narrative Review” **Children and Youth Services Review**, (41), ss.27-36.
- BİNARK, F. (2009). “Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olma” **Evrensel Kültür**.
- BOĞA, Ö.; BAŞÇI, A. (2016) “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi” **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 12(45), ss.463-489.
- BOZKURT, Ö.; SÖYLEYİCİ, Ç. (2017) “Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” **Kesit Akademi Dergisi**, (9), ss.36-54.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2018) “Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı” **Pegem Atıf İndeksi**.
- CHAUDHURI, H.; MAZUMDAR, S.; GROSHAL, A. (2011) “Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation” **Journal of Consumer Behaviour**, 10, ss.216-224.

- COLEY, A.; BURGESS, B. (2003) "Bilişsel ve Duygusal Anlık Satın Almada Cinsiyet Farklılıkları". *Journal of Fashion Marketing and Management* **An International Journal**, 7 (3), ss.282-295.
- CONSTANTINIDES, E.; ZINK STAGNO, M.C. (2011) "Potential Of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study" **Journal of Marketing for Higher Education**, 21(1), ss.7-24.
- CORREIA, A.; KOZAK, M.; REİS, H. (2016) "Conspicuous Consumption of The Elite: Social and Self-Congruity In Tourism Choices" **Journal of Travel Research**, 55(6), ss.738-750.
- CÖMERT, Y.; DURMAZ, Y. (2006) "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması" **Journal of Yasar University**, 1 (4), ss. 351-375.
- ÇABUK, S.; ZEREN, D. (2005) "Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili" **Pazarlama Dünyası**, Mart Nisan.
- ÇAM, E.; İŞBULAN, O. (2012) "A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks" **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, 11(3), ss.14-19.
- ÇEVİKEL T. (2010) "Web 2.0, Bloklar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi" **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇOPUROĞLU, F. (2021). "Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki". **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 17(37), ss. 4298-4326.
- DEL GUIDICE, M.; DELLA PERUTA, M.R.; M., CARAYANNIS E.G (2013) "Social Media And Emerging Economies: Technological, Cultural And Economic Implications" **London: Springer**.
- DEMİREL, A. (2013) "E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesiyle Bir Uygulama" **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DEMİRLİ, C.; KÜTÜK, Ö.F. (2010) "Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış" **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 9(18), ss.97-71.
- DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. P. (2001) "Consumer Behavior In Digital Environments" **Digital Marketing**, ss.163-200
- DİSTEFANO, J.J.; MAZNEVSKI, L.M (2000) "Creating Value With Diverse Teams In Global Management", **Organisational Dynamics**, 29(1), ss.45-63.
- DURŞUN, T.; YENER, D. (2014). "İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama". **Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)**, 4(1), ss.22-31.

- DUYGUN, A. (2018) “Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(2), ss.1351-1375.
- EASTMAN, J.K.; GOLDSMITHS, R.E.; FLYNN, L.R. (1999) “Tüketici Davranışında Durum Tüketimi: Ölçek Geliştirme ve Doğrulama” **Pazarlama Teorisi ve Pratiği Dergisi**, 7 (3), ss.41-52.
- EDOSOMWAN, O. (2011) “The History of Social Media and It’s Impact on Business” **The Journal of Applied Management & Entrepreneurship**, 16, ss.79-91.
- EKŞİ, F. (2012) “Narsistik Kişilik Özelliklerinin İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalığı Yordama Düzeyinin Yol Analizi ile İncelenmesi” **Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri**, 12(3), ss.1683-1706.
- EKŞİ, O.; CESUR, Z.; YAVUZYILMAZ, O. (2022) “Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması’nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi’nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü” Kocaeli Üniversitesi, **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), ss.1.
- ELHAI, J. D.; LEVINE, J.C.; DVORAK, R. D.; HALL, B. J. (2016) “Fear of Missing Out, Need for Touch, Anxiety and Depression Are Related to Problematic Smartphone Use” **Computers in Human Behavior**, 63, ss.509-516.
- ERDEM, A. (2006) “Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi” Birinci Baskı, **Nobel Yayınevi**, Ankara, ss. 71.
- ERDEMİR, M.B., ÖZOĞLU, B. (2021) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kayseri İli Örneği” **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, 56(2), ss. 1078-1103.
- ERYILMAZ, B. (2014) “Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme” **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Evans D. 2008. Social Media Marketing: An Hour a Day. Alameda: SYBEX Inc. Sakarya.
- FOX J.; MORELAND, J.J. (2015) “The Dark Side of Social Net-Working Sites: An Exploration of The Relational And Psychological Stressors Associated With Facebook Use And Affordances” **Comput Human Behaviour**, 45, ss.168-176.
- GEORGE D.; MALLERY, P. (2016) “IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference. **Routledge**
- GOOD, M. C.; HYMAN, M. R. (2020) “Direct and Indirect Effects of Fear-Ofmissing-Out Appeals on Purchase Likelihood”. **Journal of Consumer Behaviour**, 1–13.
- GÖKLER, M.; AYDIN, R.; ÜNAL, E.; METİNTAŞ, S. (2016) “Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenirliliğinin Değerlendirilmesi”, **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, 17(1), ss.52-59.
- GÖNENLİ, G.; HÜRMERİÇ, P. (2012) “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı” **Sosyal Medya/Akademi İçinde**, ss.213-242.

- GRIFFITHS, M. (2005). A 'Components' Model Of Addiction Within A Biopsychosocial Framework, **Journal of Substance Use**, 10(4), 191-197.
- GRIFFITHS, M. D. (2013) "Social Networking Addiction: Emerging Themes And Issues", **Addiction Research & Therapy**, ss. 4, 5.
- GÜÇDEMİR Y.(2015) Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, 3.BS, İstanbul, **Derin Yayınları**.
- GÜLEÇ, C. (2015) "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı" **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 38(04), ss.62-82.
- GÜLLÜLÜ, U.; ÜNAL, S.; BİLGİLİ, B. (2010) "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" **H. Ü. İİBF Dergisi**, 28(1), ss.105-139.
- GÜNDÜZ, U. (2015) "Yeni Medyada Değişen Oyun Kültürü: Çevrimiçi Oyunun Yükselişi" İstanbul, **Hiperlink Yayınları**.
- GÜNİNDİ, Y.; GİREN, S. Y. (2011) Aile Kavramının Değişim Süreci ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi. **Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi**, 31(1), ss. 349-361.
- GÜRDİN, B. (2019) "Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve Fomo'nun Gücü" **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, 54(3), ss.1259-1278.
- GÜRDİN, B. (2016) "Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü". **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.
- GÜRSAKAL, N. (2009) "Sosyal Ağ Analizi", Bursa, **Dora Yayıncılık**.
- HACİEFENDİOĞLU, Ş. (2014) "Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** , (28), ss.59-70.
- HACIOĞLU D.M. (2011) "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi" **Journal of Social Policy Conferences**, 61 (2), ss.243-268.
- HATO B. (2013) "(Compulsive) Mobile Phone Checking Behavior Out of a Fear of Missing Out: Development, Psychometric Properties and Test-Retest Reliability of a C- FoMO-Scale ANR: 610304. **Master's Thesis**.
- HAYRAN, C., ANIK, L., & GURHAN-CANLI, Z. (2016) "Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of" **ACR North American Advances**.
- HAYRAN C.; ANIK, L.; GÜRHAN, Z. (2017) "Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing out (FOMO)" (Abstract), In: Stieler M. (eds) Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in **Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science**. Springer, Cham, ss. 661-662.
- HAZAR, M. (2011) "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması" **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, ss.151-175.

- HENNIG-THURAU, T.; MALTHOUSE, E. C.; FRIEGE, C.; GENSLER, S.; LOBSCHAT, L.; RANGASWAMY, A.; SKIERA, B. (2010) The Impact Of New Media On Customer Relationships, **Journal of Service Research**, 13(3), ss. 311-330.
- HENSELER, J.; RINGLE, C.M.; SARSDER, M. (2015) “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling” **Journal of The Academy of Marketing Science**, 43(1), ss. 115-135.
- HERMAN, D.(2012)“The Fear of Missing Out by Dan Herman.”
Erişim Adresi: [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-DanHerman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-DanHerman.html), Erişim Tarihi: 05.02.2022.
- HODKINSON, C. (2016) “Fear Of Missing Out (Fomo) Marketing Appeals: A Conceptual Model”. **J. Mark. Commun**, 25, ss.65–88.
- HOFSTEDE, G. (1980). Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, CA: Sage
- HORZUM, M.H. (2011) “İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi” **Education and Science**, 36, ss.56-68.
- HOŞGÖR, H.; TANDOĞAN, Ö.; HOŞGÖR, G.D. (2017) Nomofobinin Günlük Akıllı Telefon Kullanım Süresi ve Okul Başarısı Üzerindeki Etkisi: Sağlık Personeli Adayları Örneği. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5(46), ss.573-595.
- İSLAMOĞLU, A.H.; ALTUNIŞIK, R. (2008) “Tüketici Davranışları” **Beta Yayıncılık**, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A.H.; ALTUNIŞIK, R. (2013) Tüketici Davranışları” İstanbul, **Beta Basım Yayın Dağıtım**.
- İZGİ, O. (2019) “Sosyal Medya Fenomenleri(Vlogger) Takip Eden Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Alt Pazar Gruplarına Ayrılması” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, S.B.E, İzmir.
- İŞCAN, R.V.; KAPUSUZ, N.; BAZANCIR, S.; BAYRAM, İ.; Durukan, T. (2022) “Sosyal Medya Fenomen Bağlılığının Tüketicilerin Kaçırma Korkusu (FoMo) ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi”, **International Academic Social Resources Journal**, (e-ISSN: 2636-7637), 7(42), ss. 1219- 1228
- İŞLEK, M. S. (2012) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- JASHARI, F.; RRUSTEMI, V. (2017) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi– Örnek Kosova İncelemesi” **Bilgi Yönetimi, Ekonomi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi** , 7 (1), ss.1-21.
- JIN S. A. A.; PHUA, J. (2014) “Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception,

- Buying İntention, And Social İdentification With Celebrities” **Journal of Advertising**, 43(2), ss.181-195.
- KAPLAN, S.E (2002) “Sorunlu İnternet Kullanımı Ve Psikososyal Esenlik: Teoriye Dayalı Bir Bilişsel-Davranışsal Ölçüm Aracının Geliştirilmesi” **İnsan Davranışında Bilgisayarlar**, 18 (5), ss.553-575.
- KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. (2010) "Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, ss.59-68.
- KARA, Y.; COŞKUN, D.A. (2015) “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği” **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 14(2), ss.73–90.
- KARAHİSAR, T. (2013) “Sosyal Medyanın Psikolojik Ve Toplumsal Yansımaları” **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, 52, ss.113.
- KARAKAŞ, G.; BURAN, K; EREN, Ş. (2019) “Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hitit Üniversitesi Öğrencileri Örneği” **Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)**, 5(5), ss.975-982.
- KAYA, A. (2013) “Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook: Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları”, A. Büyükaslan, M.A. Kırık (ed.) içinde (155-206), Konya: Çizgi Kitapevi.
- KAZİ, A.G.; KHOKHAR, A.; QURESHI, P.; MURTAZA, F. (2019) “The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan” **International Journal of Entrepreneurial Research**, 2(2), ss.8-12.
- KESKİN, S.; BAŞ, M. (2015) “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17 (3), ss.51-69.
- KING A.LS.; VALENCA, A.M.; SİLVA, A.; BACZYNSKI, T.; CARVALHO, B.; NARDI, A. (2015) “Nomophobia: Dependency on Virtual Environments or Social Phobia?” **Computers in Human Behavior**, 29, ss.140-144.
- KIRCOVA, İ.; ENGİNKAYA, E. (2015). “Sosyal Medya Pazarlama” Beta Yayıncılık.
- KIETZMANN, J.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I.; SILVESTRE, B. (2011) “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media” **Business Horizons**, 54(3), ss.241-251.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (1999) “**Principles of Marketing: 2nd European Edition**” Prentice Hall Europe.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2004) “**Principle of Marketing**”, 10thn Edition.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2017) “**Fundamentos De Marketing**”, 13.BS., Spain, Person Educaion.
- KOZAK, M. (2014) “**Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri**”, Detay Yayıncılık. Ankara.

- KÖSEOĞLU, Ö. (2002) “Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İzmir.
- KRAUT, R.; PATTERSON, M.; LUDNMARK, V.; KIESLER, S.; SCHERLIS, W. (1998) “İnternet paradoksu: Sosyal Katılımı Ve Psikolojik İyi Oluşu Azaltan Bir Sosyal Teknoloji Mi?” **Amerikalı Psikolog** , 53 (9), ss.1017.
- KWON, O.; WEN, Y. (2010), “An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use” **Computers in Human Behavior**, 26, ss.254-263.
- LAUGHEY, D. (2010) “**Media Studies**”, İngiltere, Oldcastle Books.
- LEON G. S; LESLIE, L. K (1991). Consumer Behavior, 4. Baskı, (**Englauood Cliffs: Prentice-Hall**, Inc.
- MADHAVARAM, S.R.; LAVERIA, D.A (2004) “Exploring Impulse Purchasing on The Internet”, **ACR North American Advances**, 31, ss.59-65.
- MANGOLD, W.G.; FAULDS, D.J. (2009) “Sosyal Medya: Promosyon Karışımının Yeni Melez Unsuru” **İş Ufukları** , 52 (4), ss.357-365.
- MANAVCIOĞLU, K. (2015) “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi-Kurumsal Odaklı Bir Yaklaşım” İstanbul, **Beta Yayınları**.
- MARIE, A.; GRYBS, M. (2013) “E-İletişim Çağında Tüketici Davranışındaki Modern Eğilimler” **Studia Ekonomiczne** , 151 , ss.263-273.
- MCDONALD, M.; CHRISTOPHER, M.; BASS, M. (2003) “Market Segmentation. In Marketing” (pp. 41-65). **Palgrave**, London.
- MILLS, A.J. (2012) “Virality in Social Media: the SPIN Framework” **Journal of Public Affairs**, 12(2), ss.162-169.
- MILLER, G. (2012). “Tüketimin Evrimi Cinsiyet”, Statü ve Tüketim, Çev. Gülçin Vardar, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- MOON, J.; PU LI, J.; JO, S.; SANDERS, G. (2006) “Improving Quality of Life Via Blogs and Development of A Virtual Social Identity” **Journal Of Information Technology Management**, 13(3), ss.26-37.
- MORAHAN-MARTIN, J.; SCHUMACHER, P. (2003) “Loneliness and Social Uses of the Internet” **Computers in human behavior**, 19(6), ss. 659-671.
- MUCUK, İ. (2010) “Pazarlama İlkeleri”, **Türkmen Kitabevi**, İstanbul.
- MUCUK, İ. (2009) “Temel Pazarlama Bilgileri” **Türkmen Kitabevi**, İstanbul.
- NAKİP, M. (2003).“Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar”, Ankara, **Seçkin Yayıncılık**.
- NAKIP, M. (2006) “Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar” Ankara, **Seçkin Yayıncılık**.

- NANDAGIRI, V.; PHILIP, L. (2018) "Impact of Influencers From Instagram and YouTube on Their Followers" **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**, 4(1), ss.61-65
- OBERST, U.; WEGMANN, E.; STODT, B.; MARKA, M.; CHAMARRO A. (2017) "Negative Consequences from Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing Out". **Journal of Adolescence**, 55, ss.51-60.
- OCASS, A.; MCEWEN, H. (2004) "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), ss.25-39.
- ODABAŞI Y.; BARIŞ, G. (2002) .” İstanbul, **Mediacat Yayınları**.
- ODABAŞI, Y.: BARIŞ, G. (2007) "Tüketici Davranışı" İstanbul, **Mediacat Yayıncılık**.
- ODABAŞI, Y. (2016) "FoMO Bir Pazarlama Silahı Olabilir Mi?", Erişim Adresi: <https://www.brandmap.com.tr/brandmap-makale9.asp> (20.12.2018).
- OLGUN, B. (2014) "Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları" **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- OLGUN B. (2015) " Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi" **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 6 (12).
- ONAT, F. (2010) "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Yapıları Üzerine Bir İnceleme" **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** , (31), ss.103-121.
- ONAT Y. D. D. F.; ALİKILIÇ, Ö.A. (2008) "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi" **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 3(9).
- OSATUYI, B. (2013) "Information Sharing on Social Media Sites" **Computers In Human Behavior**, 29, ss.2622-2631.
- ÖZBEK, V.; KOÇ, F. (2009) "Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yasayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma" **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12 (21), ss.139- 156.
- ÖZCAN B.; AKINCI, Z. (2017) "Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği" **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 8(18), ss.141-154.
- ÖZEN, H. (2011) "Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması" İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul.
- ÖZER, N. (2009) "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları" **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 5(1), 1-12.
- ÖZGÜVEN, N. (2011) "Tüketicilerin Online Alışveriş Karşı Tutumları İle Demografik Özellikler Arasındaki Karşılaştırmaların Analizi" **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2011 (2), ss.47-54.

- ÖZKALP, E.; KIREL, Ç. (2013) “**Örgütsel Davranış**”, 4.BS., Anadolu Üniversitesi.
- ÖZOĞLU, B.; BÜLBÜL, H. (2017) “İçgüdüsel Satın Alma Ve Demografik Özellikler İle İlişkisi: Teknoloji Ve Giyim Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22(3), ss.769-783.
- ÖZTÜRK, U. C. (2015) “Bağlantıda Kalmak ya da Kalmamak İşte Tüm Korku Bu: İnternetsiz Kalma Korkusu ve Örgütsel Yansımaları” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(37), ss.629 – 638.
- PICARD, A. (2011) “The History of Twitter: 140 Characters at a Time”, Erişim Adresi: <https://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/>, Erişim Tarihi: 10.12.2022.
- PRZYBYLSKI, A. K.; MURAYAMA, K.; DEEHAAN, C.; GLADWELL, V. (2013) “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out” **Computers in Human Behavior**, 29(4), ss.1841-1848.
- RIDINGS, C. M.; GEFEN, D. (2004) “Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online” **Journal of Computer-mediated communication**, 10(1), JCMC10110.
- ROOK D.W. (1987) “The Buying Impulse” *Journal of Consumer Research*, 14, ss.189 199.
- ROOK D.W.; FISHER, R.J. (1995) “Anlık satın alma davranışı üzerindeki normatif etkiler” **Tüketici Araştırmaları Dergisi** , 22 (3), ss.305-313.
- ROYLE J.; LAING, A. (2014) “The Digital Marketing Skills Gap: Developing A Digital Marketer Model for the Communication Industries” **International Journal of Information Management**, 34(2), ss.65-73.
- RUMPF H.J.; TAO, R.; REHBEİN, F.; PETRY, N. M. (2015) “Internet Addiction: A Future Addictive Disorder?” **In Petry NM. Behavioral Addictions: DSM-5 and Beyond.** Oxford University Press.
- SAFKO, L.; BRAKE, D.K. (2009). *The Social Media Bible*, New Jersey: **John Wiley & Sons**, Inc.
- SAĞAR, M. E. (2019) “Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığının İrdelenmesi” **Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi**, 2(1), ss.29-42.
- SAMİ, A. C. A. R.; GÜRSOY, H.; ÜNSAL, N. Ö.(2014) İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: Linkedın Örneği. **Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)**, 4(3), 17-34.
- SARIBAY, B.; DURGUN, G. (2019) “Dokunmatik Toplamların Fobileri: Netlessfobi, Nomofobi Ve Fomo Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması” **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 15, ss.280-294.
- SCHIFFMAN L.; KANUK, L. (1991) *Consumer Behavior*, **Prentice Hall, London**, ss. 310-352.
- SERTER, N. (1996) “Giydirilmiş İnsan Kimliği” **Der Yayınları**, İstanbul.

- SOLMAZ B.; GÖRKEMLİ, N. (2012) “Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (28), ss.183-189
- STRAUSS, J.A.; EL-ANSARY AND FROST, R. (2003) “E-Marketing, Third Edition, **Pearson PrenticeHall**
- ŞAHİN, C.(2017) “The Predictive Level of Social Media Addiction for Life Satisfaction: A Study on University Students” **TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology**, 16(4), ss.120-125.
- ŞAHİN G.; AKBALLI, E.E. (2017) “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi” **Maltepe Üniversitesi S.B.E.**
- ŞAHİN, C.; YAĞCI, M. (2017) “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik Ve Güvenirlilik Çalışması” **Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 18(1), ss.523-538.
- ŞAHİN E.; ÇAVUŞ, B.F. (2020) “Sosyal Medya Algısı Ve Fomo’nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği” **Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 4(1), ss.149-182.
- THOUMRUNGROJE, A. (2014) “The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption” **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, ss.7- 15.
- TİĞLİ, M.; AKYAZGAN, M.A (2003) “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama” **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(1), ss.21-37.
- TODOR, R. D. (2016) “Blending Traditional And Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov” **Economic Sciences. Series V**, 9(1), ss.51
- TOPRAK, A.; EROĞLU Y.; BİNARK M.; ÇOMUT, S.; AYGÜL, E. (2009) “Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”, İstanbul, **Kalkedon Yayınları**.
- ULUÇ, G.; A. YARCI(2017) “Culture of Social Media” **The Journal of Dumlupınar University Social Sciences Institute**, 52, ss.88-102.
- UTZ, S. (2010) “Bana Arkadaşlarını Göster, Sana Nasıl Bir İnsan Olduğunu Söyleyeyim: Birinin Profili, Arkadaş Sayısı Ve Arkadaş Tipi Sosyal Ağ Sitelerinde İzlenim Oluşumunu Nasıl Etkiler?” **Bilgisayar Aracılı İletişim Dergisi**, 15 (2), ss.314-335.
- UYAR, A.(2019) “Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Model Önerisi”, **Yaşar Üniversitesi E- Dergisi**, 14, ss.137-147
- UYSAL, M.; GÜNAY, S. (2001) “Durbin-Watson Ölçütüne Göre Kararsızlık Bölgesinde Bulunan Negatif Otokorelasyon İçin Bazı Testler” **Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi**, 2(2), ss. 277-284
- ÜNAL, S. (2014) “Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim” Ankara, **Detay Yayıncılık**.

- ÜNLÜ, F. (2018) “Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı Ve Sosyal İzolasyon” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi [PESA International Journal of Social Studies]**, 4(1), ss.161-172.
- ÜNÜR, E. (2016) “Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı” **Turkish Journal of Social Research/Turkiye Sosyal Arastirmalar Dergisi**, 20(1), ss.153-170.
- XIANG, Z.; GRETZEL, U. (2010) “Role of Social Media in Online Travel Information Search” **Tourism Management**, 31(2), ss.179-188.
- VAN DEN EIJNDEN, R. J.; LEMMENS, J. S.; VALKENBURG, P. M. (2016) “The Social Media Disorder Scale” **Computers In Human Behavior**, 61, ss.478-487.
- VARDARLIER, P.; OZSAHİN, M. (2021) “Digital Transformation of Human Resource Management: Social Media's Performance Effect” **International Journal of Innovation and Technology Management**, 18(03), 2150005.
- VELOV, B.; GOJKOVIC, V.; DURIC, V. (2014) “Materialism, Narcissism And The Attitude Towards Conspicuous Consumption” **Psihologija**, 47(1), ss.113-129.
- VERPLANKEN, B.; HERABADI, A. (2001) “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking” **European Journal of Personality, Eur. J. Pers.** 15, ss.71-83.
- VILLI, B.; KAYABAŞI, A. (2013) “Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(1), ss.143-165.
- WEGMANN, E.; OBERST, U.; STODT, B.; MARKASI, M. (2017). “Online-Specific Fear of Missing Out and Internet-Use Expectancies Contribute to Symptoms of Internet-Communication Disorder” **Addictive Behaviors Reports**, 5, ss.33-42.
- WEINBERG, T. (2009) “Yeni Topluluk Kuralları: Sosyal Ağda Pazarlama” (s. I- XVIII). **Sivastopol, CA: O'Reilly**.
- WRIGHT, J. (2006) “Blog-Marketing: The Revolutionary New Way To Increase Sales, Build Brand, and Get Exceptional Results” **McGraw-Hill**.
- YAVUZ, M. C.; HASEKİ, M.İ. (2012) “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi” **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2), ss.116-137.
- YENGİN, D.; BAYRAK, T. (2017) “Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu” **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 7(2), ss.376-386.
- YILMAZ, A.; AYKAÇ, Ö.S. (2018) “Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin Ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü” **Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi**, 16(1), ss.53-75.
- YOUNG, K. S.; ROGERS, R.C. (1998) “The Relationship Between Depression and Internet Addiction” **CyberPsychology & Behavior**, 1, ss.25-28

- ZENGİN, M. (2017) “Sosyal Medyada Marka İletişimi” Konya, **Literatürk Academia**.
- ZHANG, Y.;, FENGJUN, W. (2010). “The Relationship Between Impulse Buying, Negative Evaluations and Customer Loyalty”, **Orient Academic Forum**.
- ZIMMERMAN, J.; SAHLIN, D. (2010) “Social Media Marketing All in One For Dummies” **Indianapolis: Wiley Publishing**.
- ZÜMRÜT, S (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, **Yüksek Lisans Tezi**



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli katılımcı, bu anket formu, “Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma” konusunda yürütülen bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, bilimsel amacı dışında KESİNLİKLE KULLANILMAYACAK olup isim belirtmenize gerek yoktur. Herhangi bir olumsuzluk hissettiğinizde anketimizden ayrılabilirsiniz. Ankete sağlayacağınız gönüllü katkılarınızdan dolayı TEŞEKKÜR eder, saygılar sunarız.

Lütfen size uygun olan seçenekleri belirtiniz.

Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

Eğitim Durumunuz?

() Lisans & Ön Lisans () Lisansüstü

Medeni Haliniz?

() Evli () Bekâr

Mesleğiniz?

() Kamu Sektörü () Serbest Meslek () Öğrenci

Yaşınız?

() 18 yaş () 19-29 () 30-39 () 40-49 () 50 ve üzeri

Aylık Kişisel Geliriniz?

() 4500 TL altı () 4500-5500 () 5500-6500 TL () 6500 TL üzeri

Sosyal medyayı alışveriş amacı ile kullanıyor musunuz? Cevabınız Evet ise ankete devam ediniz.

☐ Evet ☐ Hayır

Sosyal medyada en çok kullandığınız sosyal ağ sitesini belirtiniz.

☐ Facebook ☐ Youtube ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ LinkedIn ☐ Pinterest ☐ Google Plus ☐ Diğer

En sık kullandığınız sosyal ağ sitesini hangi sıklıklarla kullanıyorsunuz?

☐ Her gün ☐ Haftada bir ☐ Ayda bir ☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda birkaç kez ☐ Hiçbirzaman

Aşağıdaki ürün/hizmet gruplarından İnternet’ten en çok satın aldıklarınızı işaretleyiniz.

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Yiyecek & içecek | ☐ Kişisel Bakım & Kozmetik | ☐ Bahçe, Yapı & Market |
| ☐ Kitap, dergi & film | ☐ Giyim & Aksesuar(Kıyafet, Ayakkabı, Çanta, Takı) | |
| ☐ Ofis & Kırtasiye | ☐ Gıda Temizlik Ürünleri | |
| ☐ Pet shop | ☐ Ev Dekorasyon | |
| ☐ Konaklama | ☐ Spor | |
| ☐ Çiçek & Hediye | ☐ Elektronik (TV, Bilgisayar, Cep telefonu, Ev aletleri vb) | |

Aşağıdaki İnternet alışveriş sitelerinden en çok kullandıklarınızı işaretleyiniz

- | | | | | |
|---|--|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Gittigidiyor.com | ☐ N11.com | ☐ Yemek sepeti | ☐ Amazon.com | ☐ Trendyol.com |
| ☐ Hepsiburada.com | ☐ Markafoni.com | ☐ Morhipo.com | ☐ Çiçek sepet | |

Anket sorularını cevaplarken size en uygun olan değerlendirme puanını seçiniz. Puanlar: 1: Kesinlikle Katılmıyorum,2: Katılmıyorum,3: Kararsızım,4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum					
Sosyal Medya Bağımlılığı	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.					
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.					
Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.					
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.					
Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem					
Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.					
Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.					
Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.					
Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.					
Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.					
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.					
Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.					
Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.					
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.					
Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.					
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.					
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.					
Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.					
Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.					
Sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.					
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1	2	3	4	5
Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.					
Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.					
Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.					
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim					
Arkadaşlarımın aralarındaki şakaları, muhabbetleri anlamak benim için önemlidir.					
Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.					
Arkadaşlarımın buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.					
İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir					
Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.					
Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkır.					
Gösterişçi Tüketim	1	2	3	4	5
Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.					
Kendime özgü zevkim olduğunu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürün alırım					
Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bularak insanlara, özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım.					
Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.					
Yüksek fiyatlı ürünler satın aldığımda bu insanlara mesaj verir.					
İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım.					
Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmak isterler.					
Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olduğu ürünler seçerim.					
İçgüdüsel Tüketim	1	2	3	4	5

Çoğu zaman anlık bir şekilde ya da düşünmeden alışveriş yaparım.					
“Hadi hemen alışveriş yapalım” ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.					
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.					
“Görürüm ve hemen satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.					
“Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlamaktadır					
Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.					
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak bir şeyleri satın alırım.					
Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.					
Bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı düşünüyorum					



Ek 2. Etik Kurul Başvuru Formu

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL ve BEŞERİ
BİLİMLER ETİK KURUL BAŞVURU FORMU

ARAŞTIRMANIN/PROJENİN ADI: OMNİCHANNEL LOJİSTİKTE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ

☒	<u>Yeni başvuru</u>
☐	<u>Tekrar başvuru (revizyon)</u>
☐	<u>Daha önce onaylanmış bir projenin devamı</u>

BU PROJENİN KONUSUNA YAKIN YA DA AYNI KONU İLE BİR PROJE BAŞVURUSU ETİK AÇIDAN ÖNCEDEN KURUMUMUZA YA DA BAŞKA BİR KURUMA YAPILDIYSA ETİK AÇIDAN ALINAN SONUÇ (bunun ile ilgili belge eklenmelidir).

☐	<u>Etik Açıdan Sorunlu bulundu (Belge ekleyiniz)</u>
☐	<u>Etik Açıdan Sorunlu bulunmadı (Belge ekleyiniz)</u>
☒	<u>Daha önce bu konu ile ilgili etik belgeye başvurulmadı.</u>

ARAŞTIRMA GRUBU

Sorumlu Araştırmacı:

Adı Soyadı: Elif KURTOĞLU

Unvanı:

Telefon no (iş ve cep):

E-posta:

Adres:

Araştırmacılar.

Adı Soyadı	Uzmanlık Alanı	Görev Yeri	e-posta	İmza
Hatice AYDIN	Doç.Dr. (Danışman)	Bandırma		
Elif KURTOĞLU				