T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU'NUN C KUŞAĞI TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİ

SEVİM ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ TAHİR BENLİ

HAZİRAN - 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Sevim Özdemir

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU'NUN C KUŞAĞI TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİ

SEVİM ÖZDEMİR

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN:DR. ÖĞR. ÜYESİ TAHİR BENLİ

Bu araştırmada FOMO'nun C kuşağının tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi tespit edilmeye ve elde edilen bulgular değerlendirilerek, öneriler geliştirmeye çalışılmıştır. FOMO çok fazla ürün, marka ve hizmet alternatifleriyle karşılaşan tüketicilerin amaçlarının ötesinde yaşama anlayışı ve tüketicilerin her şeye sahip olmak istemesini ifade eden bir kavramdır. İstek ve gereksinimlerine cevap arayan tüketicilerin kararları üzerinde kültürel, sosyal, duygusal ve psikolojik faktörlerin önemli bir etkisi vardır. Tüketici davranışını açıklamakta önemli bir yaklaşım olan tüketici karar verme tarzları, tüketicinin zihinsel süreçlerine odaklanmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi C kuşağı tüketicileridir. İnterneti ve sosyal medyayı kullanan gelişmelerden çabuk haberdar olan her yaştan tüketici C kuşağını oluşturmaktadır. C kuşağı tüketicileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile internet ve sosyal medya üzerinden gönüllü katılım esası ile ulaşılan 475 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada toplanan veriler ile yapısal eşitlik analizi yapılmış ve FOMO boyutlarının tüketici karar verme tarzları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, C Kuşağı, Tüketici Karar Verme Tarzları

Haziran 2022, 110 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT ON DECISION-MAKING STYLES OF GENERATION OF C CONSUMER

SEVİM ÖZDEMİR

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

SUPERVISOR:ASISTANT PROFESSOR TAHİR BENLİ

In this study, it was tried to determine the effect of FOMO on the consumer decision-making styles of the C generation and to develop suggestions by evaluating the findings. FOMO is a concept that expresses the understanding of living beyond the aims of consumers, who are faced with too many product, brand and service alternatives, and the desire of consumers to have everything. Cultural, social, emotional and psychological factors have a significant impact on the decisions of consumers seeking answers to their wants and needs. Consumer decision-making styles, which are an important approach in explaining consumer behavior, focus on the mental processes of the consumer.

The main body of the research is generation C consumers. Consumers of all ages, who are quickly aware of the developments using the internet and social media, constitute the C generation. The sample of the study consisted of 475 participants, who were reached through the internet and social media with the convenience sampling method among the C generation consumers, on the basis of voluntary participation. Questionnaire method was used as data collection technique in the research. Structural equation analysis was made with the data collected in the research and it was determined that FOMO dimensions had an effect on consumer decision-making styles.

KEYWORDS: Fear of Missing Out, Generation C, Consumer Decision-making Styles

June 2022, 110 Page

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında FOMO'nun C kuşağının tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Tahir Benli ve üzerimde emeği olan Kastamonu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'ndeki hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca, yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım İrem Atahan ve Cansu Kara'ya teşekkür ederim.

Son olarak beni her zaman destekleyen ve bu günlere getiren ailem, canım anneme ve babama, benim için kendi hayatında fedakarlıklarda bulunan sevgili abim Hüseyin Ceyhun Özdemir'e sonsuz teşekkürler.

SEVİM ÖZDEMİR

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI.....*ii*
TAAHHÜTNAME.....*iii*
ÖZET.....*iv*
ABSTRACT.....*v*
TEŞEKKÜR.....*vi*
İÇİNDEKİLER.....*vii*
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ.....*ix*
TABLOLAR DİZİNİ.....*x*
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....*xi*
1. GİRİŞ.....**1**
2. TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALAN YAZIN.....**3**
2.1 FOMO Kavramı.....**3**
2.1.1 FOMO'nun Etkileri.....**6**
2.1.2 Sosyal Medya.....**7**
2.1.2.1 Sosyal Medyanın Özellikleri.....**8**
2.1.3 Sosyal Ağlar.....**9**
2.1.3.1 Facebook.....**9**
2.1.3.2 YouTube.....**9**
2.1.3.3 Instagram.....**10**
2.1.3.4 Twitter.....**10**
2.1.4 FOMO ve Sosyal Medya.....**10**
2.1.4.1 Sosyal Medyada FOMO.....**11**
2.1.5 FOMO İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....**12**
2.2 C Kuşağı.....**13**
2.3 Tüketim Kavramı.....**14**
2.3.1 Tüketici Kavramı.....**15**
2.3.2 Tüketici Davranışı Kavramı.....**16**
2.3.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....**16**
2.3.3.1 Sosyo-Kültürel Faktörler.....**17**
2.3.3.1.1 Aile.....**18**
2.3.3.1.2 Kültür ve Alt Kültür.....**18**
2.3.3.1.3 Sosyal Sınıflar.....**18**
2.3.3.1.4 Referans Grupları.....**19**
2.3.3.2 Durumsal Faktörler.....**19**
2.3.3.2.1 Fiziksel ve Sosyal Orta.....**20**
2.3.3.2.2 Zaman.....**20**
2.3.3.2.3 Satın Alma Nedeni.....**21**
2.3.3.2.4 Duygusal ve Finansal Durum.....**21**
2.3.3.3 Psikolojik Faktörler.....**21**
2.3.3.3.1 Motivasyon.....**21**
2.3.3.3.2 Algı.....**22**
2.3.3.3.3 Öğrenme.....**22**
2.3.3.3.4 Tutum ve İnançlar.....**23**
2.3.3.4 Demografik Faktörler.....**23**

2.3.3.4.1 Cinsiyet **23**
2.3.3.4.2 Yaş **23**
2.3.3.4.3 Meslek ve Öğrenim Durumu **24**
2.3.3.4.4 Gelir Durumu **25**
2.3.4 Tüketici Karar Verme Tarzları **25**
2.3.4.1 Mükemmeliyetçi, Kalite Odaklı **26**
2.3.4.2 Marka Odaklı **27**
2.3.4.3 Moda Odaklı, Yenilikçi **27**
2.3.4.4 Hedonik, Eğlence, Haz Odaklı **27**
2.3.4.5 Fiyat Odaklı **28**
2.3.4.6 Düşünmeden Alışveriş Yapma, Dikkatsiz **28**
2.3.4.7 Alışkanlık, Markaya Sadık **28**
2.3.4.8 Bilgi Karmaşası **29**
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ **30**
3.1 Araştırmanın Amacı…. **30**
3.2 Araştırmanın Önemi **30**
3.3 Araştırmanın Modeli **31**
3.4 Araştırmanın Hipotezleri **32**
3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi **35**
3.6 Ön Çalışması **36**
3.7 Araştırmanın Sınırlılıkları **36**
3.8 Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlaması **36**
4. BULGULAR **39**
4.1 Katılımcıların Demografik Özellik **39**
4.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik **40**
4.3 Normal Dağılım Testi **44**
4.4 Yapısal Eşitlik Analizi **45**
4.4.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi **47**
4.4.1.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi 1 ..... **49**
4.4.1.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi 2 ..... **53**
4.4.1.3 Modifikasyon Yapılmış Doğrulayıcı Faktör Analizi **57**
4.4.2 YEM Ölçüm Modeli Analizi **59**
4.4.2.1 YEM Ölçüm Modeli Analizi 1 ..... **59**
4.4.2.2 YEM Ölçüm Modeli Analizi 2 ..... **62**
4.4.2.3 YEM Ölçüm Modeli Analizi 3 ..... **65**
4.4.2.4 YEM Modifikasyon Yapılmış Ölçüm Modeli Analizi **68**
4.4.2.5 Yapısal Eşitlik ve Araştırma Hipotezleri Sonuçları **74**
5. SONUÇ VE ÖNERİLER **79**
KAYNAKLAR **84**
EKLER **92**
EK 1 Anket Formu **93**
EK 2 Etik Kurul Kararı **9**

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Sosyal Medyanın Tarihi 7
Şekil 2.2 Durumsal Faktörler 10
Şekil 3.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli 32
Şekil 4.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi 50
Şekil 4.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi 2 54
Şekil 4.3 Modifiasyon Yapılmış Doğrulayıcı Faktör Analizi 58
Şekil 4.4 YEM Ölçüm Modeli Analizi 1 60
Şekil 4.5 YEM Ölçüm Modeli Analizi 2 63
Şekil 4.6 YEM Ölçüm Modeli Analizi 3 66
Şekil 4.7 YEM Modifikasyonu Yapılmış Ölçüm Modeli Analizi 69

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Gelişmeleri Kaçırma Korkusu İle İlgili Araştırmalar… 12
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin İfadeler ve Yararlanılan Çalışmalar.....37
Tablo 4.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular …… 39
Tablo 4.2 FOMO Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları ……...….. 41
Tablo 4.3 Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları …….. 42
Tablo 4.4 KMO Değerleri Yorumlama ……... 43
Tablo 4.5 Normal Dağılım Test Sonuçları ……..... 44
Tablo 4.6 SEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerlerinin Kabul Sınırları …… 46
Tablo 4.7 Doğrulayıcı Faktör Analizi 1 Yakınsak Geçerliliği Sonuçları …..... 51
Tablo 4.8 Doğrulayıcı Faktör Analizi 1 Yakınsak ve Iraksak Geçerliliği Sonuçları …… 52
Tablo 4.9 Doğrulayıcı Faktör Analizi 2 Yakınsak Geçerliliği Sonuçları ….. 55
Tablo 4.10 Doğrulayıcı Faktör Analizi 2 Yakınsak ve Iraksak Geçerliliği Sonuçları ……..…….. 56
Tablo 4.11 Doğrulayıcı Faktör Analizi 2 Uyum İyiliği İndeks Değerleri..…. 57
Tablo 4.12 Modifikasyon Yapılmış Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeks Değerleri ……. 57
Tablo 4.13 YEM Ölçüm Modeli Analizi 1 Sonuçları …….…… 61
Tablo 4.14 YEM Ölçüm Modeli Analizi 2 Sonuçları ……... 64
Tablo 4.15 YEM Ölçüm Modeli Analizi 3 Sonuçları ……... 67
Tablo 4.16 YEM Ölçüm Modeli Analizi Uyum İyiliği İndeks Değerleri 68
Tablo 4.17 YEM Modifikasyon Yapılmış Ölçüm Modeli Sonuçları …..… 70
Tablo 4.18 YEM Modifikasyon Yapılmış Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeks Değerleri ……..…….... 71
Tablo 4.19 Yapısal Eşitlikler ve Araştırma Hipotezleri Sonuçları…..…….. 74
Tablo 4.20 FOMO Ölçeği Boyutlarının Etki Ettiği Tüketici Karar Verme Tarzları ……..... 75
Tablo 4.21 Araştırma Hipotezleri Sonuçları ……... 76

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

FOMO **:** Fear of Missing Out

JWT **:** James Walter Thompson

YEM **:** Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

FOMO kavramı ilk defa 2000'li yılların başında pazarlama stratejisti olan Dan Herman tarafından ele alınmıştır. FOMO davranışı Herman'a göre çok fazla ürün, marka ve hizmet alternatifleriyle karşılaşan tüketicilerin, amaçlarının ötesinde yaşama anlayışı ve tüketicilerin her şeye sahip olmak istemesini ifade eden bir kavramdır (Herman, 2000). FOMO genel anlamda, 2010 yılında Voboril tarafından, başkalarının yaşadığı deneyimlerden geri kalma korkusu olarak duyurulmuştur.

FOMO'nun sosyal medya kullanımı ile artış gösterdiği ve sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin kısır bir döngüye girerek olup bitenden daha fazla haberdar olma isteği içinde bulundukları belirtilmektedir. FOMO sosyal medya kullanımı ile ilişkilendirildiği için ilk olarak gençlerde yaygın olarak görüldüğü ve onların daha fazla etkilendikleri bir davranış şekli olarak düşünülmektedir.

Pazarlama web sitesi olan Trendwatching.com (2004, 2006), giderek artan dijital teknolojik dünyada doğan tüketicileri "C Kuşağı" olarak tanımlamaktadır. Dye (2007), C kuşağı için yaratıcı (creative), tüketim (consumption) veya bağlantı (connected) terimlerini uygun görürken; bu kuşak için belirli bir yaş aralığının olmadığını ve dijital dünyanın parçası olan, sosyal medya ile ilişki içinde yaşayan herkesin bu kuşağa dahil edilebileceğini ifade etmektedir (Dye, 2007: 38). İnternet bağlantısı olan C kuşağı tüketicileri diğer kuşaklarda yer alan her yaş ve tarzdan tüketicileri de kapsamaktadır. Bu durumda işletmelerin sadece genç nüfusa değil diğer kuşaklara da internet ortamından pazarlama çalışmaları yapmaları gerektiği söylenebilir. Tüketici davranışı kavramı tüketicilerin tüm kararlarını ve eylemlerini kapsamaktadır. İstek ve gereksinimlerine cevap arayan tüketiciler, davranışlarını etkileyen çeşitli unsurlara tepki verirler (Ünal, 2008: 7). Tüketici kararları üzerinde kültürel, sosyal, duygusal ve psikolojik faktörlerin önemli etkisi vardır. Pazarlamacıların bu unsurlar üzerinde hiçbir kontrolü yoktur, ancak bunları dikkate almaları gerekir.

Bu araştırmada FOMO'nun C kuşağının tüketici karar verme tarzları üzerine etkileri tespit edilmeye ve elde edilen bulgular değerlendirilerek, öneriler geliştirmeye

çalışılmıştır. FOMO boyutlarının tüketici karar verme tarzları üzerine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın anketi 05.04.2021-05.06.2021 tarihleri arasında internet kanalları aracılığıyla ile gönüllü katılım esası ile ulaşılan katılımcılara uygulanmıştır. Analizler internet kanalları aracılığı ile ulaşılan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 475 katılımcının verisi ile yapılmıştır.

Araştırmada öncelikle FOMO kavramına ve C kuşağına yer verilmiştir. Sonraki adımda, tüketim, tüketici kavramı ve tüketici karar verme tarzları üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise önceki bölümlerde yer alan literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacında yer alan FOMO'nun C kuşağı tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilerek öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.FOMO Kavramı

FOMO kavramı ilk defa 2000'li yılların başında pazarlama stratejisti olan Dan Herman tarafından ele alınmıştır. FOMO davranışı Herman'a göre, çok fazla ürün, marka ve hizmet alternatifleriyle karşılaşan tüketicilerin, amaçlarının ötesinde yaşama anlayışı ve tüketicilerin her şeye sahip olmak istemesini ifade eden bir kavramdır (Herman, 2000).

FOMO kavramının daha geniş anlamda açıklaması, sosyal ağlarla kişinin ilişkisi; izleme ve güncelleme davranışı olarak dünyada ilk defa ABD'li bilim insanları tarafından *Fear of Missing Out* (FOMO) olarak tanımlanmış ve Türkçeye 'Gelişmeleri Kaçırma Korkusu' (GKK) olarak çevrilmiştir (Hato, 2013; Przbylski, Murayama, DeHaan, ve Gladwell, 2013; Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş, 2016). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu davranışı yabancı literatürde bir süredir yer almaktayken, Türkçe'de yeni yeni kullanılmaya başlanmış ve bu konuda sınırlı sayıda akademik çalışmaya (Argan, Tokay Argan ve İpek, 2018; Aydın, 2018; Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş, 2016; Hoşgör, Koç Tütüncü, Gündüz Hoşgör ve Tandoğan, 2017; Şenel, 2018; Yalçın Çınar, 2017; Yıldırım ve Kişioğlu, 2018) rastlanmıştır.

Günümüzde yaygın bir şekilde duyduğumuz FOMO (Fear of Missing Out) kavramının etkileri 8-55 yaş aralığında bulunan bireylerin %56'sında görülmektedir (https://trustpulse.com/fomo-statistics/). Ayrıca 2012 yılında JWT (James Walter Thompson Intelligence-2012)'nin yayınladığı raporun sonucunda FOMO'nun davranışa etkisinin 18-34 yaş aralığındaki bireylerin %70'inde FOMO görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. FOMO kavramı, 2010 yılında Voboril tarafından, başkalarının yaşadığı deneyimlerden geri kalma korkusu olarak duyurulmuştur.

FOMO kavramı 2013 yılında Oxford İngilizce sözlüğünde, 'kaçırma korkusunu başka bir yerde 'ilginç' veya 'heyecan verici' bir olayın yaşandığı endişesi' olarak tanımlanmıştır (oxforddictionaries.com, 2021).

Sosyal varlıklar olan insanlar yaşamlarında sosyal gruplara ait olma isteği gösterme eğilimindedirler. Sosyal varlıklar olan insanlar gruplar halinde hem fiziksel hem de sanal olarak çeşitli şekillerde bulunmaktadır. Her iki durumda da grubun üyelerinin belirli zamanlarda ne yaptıklarını anlama ihtiyacı, her birey için önem taşımaktadır (Abel, Buff ve Burr 2016: 33). Bu durum gruptaki bireylerin ve grubun çevresindekilerin ne yaptığını bilmek grubun diğer üyeleri için önemlidir ve grupta yer alan bireylere bir motivasyon oluşturmaktadır. Temel bir insani ihtiyaç olan sosyal bağlantıda kalmayı istemek, başkalarının ne yaptığını merak edip bilmeyi istemek, bir parçası olmak yalnızca sosyal medya kullanımı ile sınırlı değildir (Hoşgör, vd., 2017: 2).

Geçmişte yapılan araştırmalar, bireyin sinirlilik, endişe ve yetersizlik duygularının sosyal medyaya baktıklarında yoğunlaştığını ve FOMO'nun sinirlilik, kaygı ve yetersizlik duygularından oluştuğunu göstermiştir (JTW Intelligence, 2012; Wortham, 2011). Bireylerin yaşadığı sinirlilik, endişe ve yetersizlik gibi duygular psikoloji bilim dalının incelediği kavramlardır. Cüceloğlu da psikoloji kavramını insan davranışının altında yatan temel nedenleri bulmaya çalışan bilimsel çabaya verilen ad olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Cüceloğlu modern psikolojiyi, davranış ve davranışın altında yatan süreçleri bilimsel olarak inceleyen çalışma alanı olarak tanımlamaktadır (Cüceloğlu, 2016). Sahip olunan psikoloji, hususen sosyal medyayı kullanırken, sahip olunan özellikler, durumlar ve faktörler FOMO'yu anlamamıza yardımcı olan temel yapı taşlarıdır (Abel vd, 2016:34). Günümüzde FOMO, bir şeyi kaçırmanın mutlulukta bir boşluk oluşturabileceği korkusuyla beslenen, aynı anda iki veya daha fazla yerde olmak için ezici bir dürtü gibi hissedilebilmektedir (JWT Intelligence, 2012).

FOMO'nun tanımlarından yola çıkarak, sosyal medya kullanımı ile artış gösterdiği ve sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin kısır bir döngüye girerek olup bitenden daha fazla haberdar olma isteği yaşattığı belirtilmektedir. Yapılan çalışmalar psikoloji alanında yoğunlaşmaktadır ve FOMO olumsuz bir rahatsızlık olarak yer bulmaktadır.

FOMO sosyal medya kullanımı ile ilişkilendirildiği için insanlarda ilk olarak gençlerde yaygın olarak görüldüğü ve onların daha fazla etkilendikleri bir davranış şekli olarak düşünülmektedirler ancak yapılan çalışmalar bu durumun yaş ile değil sosyal medya kullanım süresi ile ilişkili olduğunu da göstermektedir. Przybylski vd.

(2013), sosyal ağların kullanımının artmasından sorumlu itici bir güç olarak gelişmeleri kaçırma korkusu olduğunu ifade etmektedir.

Przybylski vd. (2013), FOMO'nun dikkatsiz sürüş yapanlarda yüksek olduğunu söylemektedirler. Bu ifadeleri Al-Menayes (2016)'ın çalışması da destekler niteliktedir. FOMO'nun problemli sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığının sonucunda tahmin edilebilir bir davranış olduğunu ortaya koymuştur (Kuss ve Griffiths, 2017).

Bir başka örnek ise lise ve üniversite öğrencilerinin ders esnasında telefonları ile meşgul olmaları hem sosyal medya kullanımının hem de FOMO'nun en yoğun gözlendiği bu gruplarda sosyal medya hesaplarına son bir kez daha bakma ihtiyaçlarının açıklamalarında da FOMO'nun etkin bir rolü olduğu düşünülmektedir (Dossey, 2014).

Psikolog Andrew Przybylski yaptığı bir araştırma sonucunda FOMO ve sosyal ihtiyaçlar arasındaki bağlantıyı elde ettiği sonuçlarla somutlaşır niteliktedir (Przybylski 2013; Dossey, 2014: 69). Bu sonuçlara göre;

- FOMO, sosyal medya kullanımının arkasındaki itici güçtür.
- FOMO, daha çok gençlerde ve genç erkeklerde görülmektedir.
- FOMO ile sosyal ihtiyaçların karşılanmasındaki tatminsizlik yoğun bir bağlantı içermektedir.
- FOMO, sürücüler için tehlikeli bir dikkat dağıtıcıdır.
- FOMO, derslerde sosyal medya kullanan öğrencilerde yaygındır.

FOMO kavramı üzerinde araştırmalar yapıldıkça etkisinin ve ilişkili olduğu daha fazla alan olduğu gözlemlenmiştir. FOMO davranışı sosyal medya kullanımının arttığı günümüzde pazarlama çalışmalarında da görülmeye başlanmıştır. Tüketiciler eskiden giyim, gıda ya da temizlik ürünleri gibi ihtiyaçları için mağazaları ziyaret ederek satın alma işlemlerini gerçekleştirirken günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması ve tüketicilerin hayatına girmesi ile tüketiciler ihtiyaçlarını artık internet ve sosyal ağlar üzerinden gidermeye başlamıştır. Bunu fark eden işletmeler sosyal ağlarda daha fazla yer alarak insanlara daha fazla görünür olmak için çalışmaya başlamıştır. FOMO tüketicilerde takip ettikleri kişilerin, yaşadıkları mutluluk verici deneyimleri

kaçırmama veya geri kalma korkusu olarak olumsuz bir davranış olarak görülse de işletmeler açısından ürünlerini pazarlayabilecekleri yeni bir yöntem olarak karşımıza çıkmıştır.

2.1.1. FOMO'nun Etkileri

İnsanlar sosyal gruplara ait olma arzusuna sahip olma eğilimi içerisindedir. Günümüzde gruplar hem fiziksel hem de sanal olmak üzere iki çeşittir. Her iki grupta da insanlar ait oldukları sosyal grupların bir üyesi olarak diğer üyelerin belirli bir zamanda neler yaptıklarını öğrenme ihtiyacı hissederler. Gruptaki veya grubun çevresindekilerin neler yaptığını öğrenmenin ne kadar önemli ve motive edici olduğu değişebilmektedir. Bireylerin sahip olduğu sanal bağlantıların sayısı arttıkça buna daha fazla önem verilmektedirler (JWT Marketing Communications, 2012: 4). Aslında, insanların başkalarının ne yaptığını ve ne düşündüğünü önemsemesi, kendilerini dışlanmış hissetmeleri, başkalarının hayatları hakkında ne düşüneceğinden korkmaları ile bağlantılıdır. İnsanlar böyle hissettiklerinde genellikle yaptıkları veya satın aldıkları şeyleri grup baskısı veya dışlanma korkusu ile değiştirmektedirler (Dykman, 2012). JTWIntelligence (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre, katılımcıların %83'ü, yapılması, okunması, satın alınıp izlenmesi gereken oldukça fazla şey olduğundan dolayı hayatlarının hızlı olduğunu belirtmiştir. İnsanların sosyal medya aracılığıyla bilgiye kolay ulaşımı, başkalarının yaptıklarını, söylediklerini hatta satın aldıklarını sürekli olarak öğrenebilmesi bireylerin kendilerini mutsuz hissetmelerine neden olabilmektedir. Miller'e göre sosyal medya "FOMO'nun ateşindeki gazyağı gibidir". Sosyal medyada devamlı çevrimiçi olmak ve kaçırılan şeylere sürekli erişim sağlayabilmek, bireylerin kaygı, değersizlik ve tatminsizlik duygularını yaşamasına neden olabilmektedir (Miller, 2012).

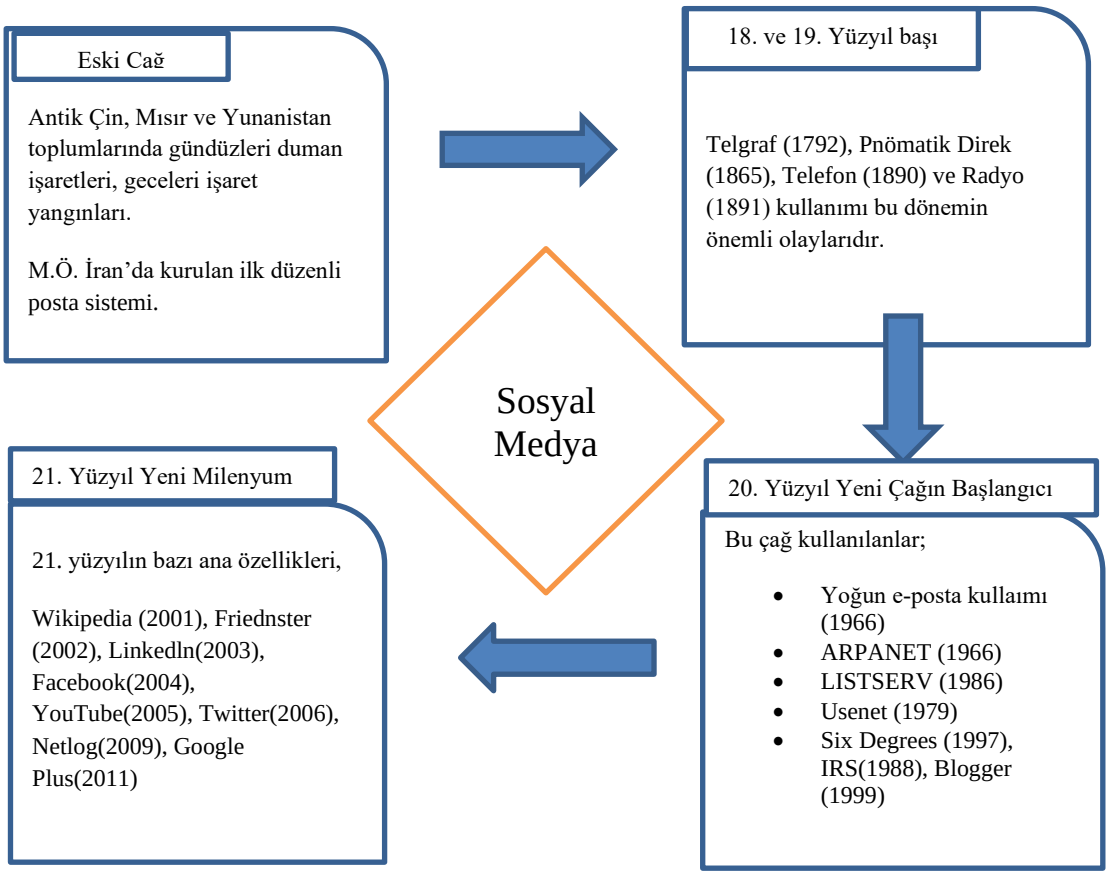
JTWIntelligence (2012) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 12-67 yaş arasındaki bireylerin yaklaşık %40'ı sosyal medyanın gelişmeleri kaçırma korkularını artırdığını belirtmiştir. FOMO, sosyal medya platformlarına katılımı artırdığı ve tüketicileri daha

fazlasını yapmaya motive ettiği için harcamaları yönlendirme motivasyonuna sahiptir (JTWIntelligence, 2012). JTWIntelligence (2012)'nin yapmış olduğu çalışma FOMO'nun oldukça yaygın olduğunu ortaya koymuştur.

2.1.2. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı 1991 yılında, geleneksel medya kavramında önemli bir değişikliğe yol açan 'world wide web' in kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Cardoso, 2006). Kullanıcıların iletişim teknolojileri aracılığıyla etkileşimlerini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların tümünü sosyal medya kavramını temsil etmektedir (Boyd, 2008: 2).

Sosyal medyanın bireylerin yaşamındaki yeri tarihsel olarak aşağıda şekilde gösterildiği gibidir:



Şekil 2.1. Sosyal Medyanın Tarihi, Kaynak: Baruah, 2012.

2.1.2.1. Sosyal Medyanın Özelikleri

"Mayfield (2008, s.5)'e göre sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Katılımcılar: Sosyal medya ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır ve katılımcıları cesaretlendirir.

Açıklık: Sosyal medya platformları geribildirime ve katılımcılara açıktır. Sosyal medya platformları katılımcıları bilgi paylaşımı, yorumlama ve bu platformları oylama gibi konularda cesaretlendirir.

Konuşma: İki yönlü konuşmaya imkan tanıyan sosyal medya, tek yönlü bir iletişim kurulmasını sağlayan geleneksel medyadan daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya gruplara hızlı ve etkili bir oluşum için izin verir. Bu sayede gruplar sevdikleri televizyon şovları, politik değerleri gibi ilgi duydukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Birçok sosyal medya platformu, herhangi bir konuda link paylaşılmasına imkan tanır.

Sosyal medya platformlarının dört ortak özelliği şekilde sıralamaktadır:

1. "Kullanıcılar farklı medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etkileyebilirler.
3. Kullanıcılar içerikleri oylama ile değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar ortak ilgi alanları tanımlayarak, diğer kullanıcılar ile sosyal medya ağları oluşturabilirler." (Aktaran: Bostancı,2010, s.37).

"Sosyal medya tanımına uyması için bir web sitesinin veya bir uygulamanın aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir;

1. Kullanıcıların yayıncıdan bağımsız olması,

2. Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
3. Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
4. Zaman ve ortam sınırlaması olmaması" (Erkul,2009: 3).

2.1.3. Sosyal Ağlar

Barnes (1954)'e göre kişi çevredeki diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak amacıyla sosyal ağ platformunu kullanmaktadır. İnternet ortamında kişilerin kendilerini tanımlayarak, farklı çevrelerden insanlarla iletişime geçme imkanı sağlayan ortamlar 'sosyal ağ' olarak tanımlanmaktadır (Tektaş,2014: 852).

2.1.3.1. Facebook

Sosyal ağ ortamlarının yaratılmaya başlanmasına bir örnek olarak Facebook'tan bahsedilebilir. Facebook Harvard Üniversitesi öğrencilerinin iletişim kurmalarını sağlamak için 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. 2 yıl gibi kısa bir süre içerisinde diğer üniversiteleri ve liseleri de kapsayan bir sosyal ağ haline gelmiş, günümüzde ise birçok sınırlılığını kaldırarak yaklaşık 2,5 milyar kişi ile 2016-2020 yıllarında en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ olmuştur (wearesocial.com, 2020).

2.1.3.2. YouTube

YouTube 2005 yılında 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. YouTube'ta genel olarak video klipleri, müzik videoları, özgün videolar, televizyon klipleri, video bloglar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. Günümüzde Youtube'un 1 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Youtube'da her yıl kullanıcıların geçirdikleri süre hızla artmaktadır (wearesocial.com, 2020).

2.1.3.3. Instagram

Sosyal ağ ortamlarından bir diğeri olan instagram kurulduğu ilk yıllarda bir yer bildirim uygulaması özelliği taşıyordu. Bu özellik Foursquere'e çok benzediği için uygulamayı geliştiren Kevin Systrom ve Mike Krieger fotoğraf paylaşımına odaklandı. Bu geliştirme sonucunda 2010 yılında Mike Krieger tarafından South Beach Limanı'nın bir fotoğrafı ilk gönderi olarak paylaşıldı. Günümüzde de Instagram, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları paylaşma özelliği taşımaktadır. 2020 yılında instagram bir milyar kullanıcı sayısı ile en fazla kullanıcıya sahip üçüncü sosyal ağ olma özelliği taşımaktadır (wearesocial.com, 2020).

2.1.3.4.Twitter

2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone, insanların mesaj yoluyla paylaşım yapabilecekleri bir sosyal ağ oluşturmuş ve yıllar içinde görsel ögelerle de paylaşım yapılan sosyal ortam olmuştur. Twitter günümüzde 340 milyon kullanıcıya sahiptir (wearesocial.com, 2020).

2.1.4. FOMO ve Sosyal Medya

FOMO üzerinde sosyal medya platformları önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın insanların hayatında önemli bir yer tutması ve diğer insanların ne yaptığını, ne söylediğini bilme ihtiyacı ve arzusunu artırdığına şüphe yoktur (Abel vd., 2016: 36).

Abel vd. 2016) farklı FOMO seviyelerine ve bunlara karşılık gelen sosyal medya kullanım özelliklerine sahip bireyleri değerlendirerek test etmişlerdir. Bu testin önemli sonuçlarından biri, daha yüksek FOMO seviyelerine sahip olan bireylerin, sosyal medyayı kontrol etme dürtüsü yaşamalarının daha olası olduğunu göstermektedir.

FOMO düzeyi yüksek olan bireylerin özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve MySpace'i kontrol etme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Abel vd., 2016: 41).

Gelişmeleri kaçırma korkusu yüksek olan bireylerin özellikle yüksek etkileşim, kesintisiz bağlantı ve düşük seviye anlaşmazlık için sosyal medyaya yönelmeleri en önemli nedenlerdir (Przybylski vd., 2013: 1841).

2.1.4.1.Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu

Gün geçtikçe sosyal ortamlarda yer alan kullanıcı sayısı da hızla artmaktadır. We Are Social (Biz Sosyaliz) 2020 yılında yayınladığı 'Dijital 2020 Küresel Bakış Raporuna göre dünya çapında internet kullanıcı sayısı, Ocak 2019'a göre %7'lik artışla (298 milyon yeni kullanıcı) 4,54 milyara ulaşmıştır. Ocak 2020 itibariyle dünya çapında 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. 2019 yılının bu döneminden bu yana 321 milyon yeni kullanıcı ile %9'dan fazla artmıştır.

Dijital 2020 Küresel Genel Bakış Raporuna göre, küresel olarak 5,19 milyardan fazla insan cep telefonu kullanmaktadır ve kullanıcı sayısı 2019 yılında, 124 milyon (%2,4) artmıştır (wearesocial.com, 2020).

Dijital 2021 Küresel Genel Bakış Raporuna göre, dünya nüfusunun %66,6'sına denk gelen 5,22 milyar kişi cep telefonu kullanmaktadır. Cep telefonu kullanıcıları 2020 Ocak ayına göre %1,8 (93 milyon) artarken, 2021'in başında toplam 8,02 milyara ulaşmıştır. Ocak 2021'de dünya çapında 4,66 milyar insan internet kullanmaktadır. 2020 yıldan 2021 Ocak ayına kadar internet kullanımı sayısı 316 milyon kişi(%7,3) artmıştır. 2021 yılı itibariyle küresel internet kullanıcısı %59,5 seviyesine yükselmiş, dünya çapında ise toplam 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı olmuştur. Bu rakam, 2021 Ocak ayına kadar olan son 12 ayda 490 milyon artarak yıllık %13'ün üzerinde büyüme sağlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı artık nüfusun %53'ünden fazlasına eşittir (wearesocial.com, 2021).

Dijital 2021 Küresel Genel Bakış Raporuna göre, sosyal medyayı kullanım amacının ilk sıralarında; haber ve etkinlikleri öğrenmek, eğlenceli içerikler tüketmek, boş vakti

değerlendirmek için sosyal medya platformlarında zaman geçirmek olduğu görülmektedir (wearesocial.com 2021).

2.1.5. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu İle İlgili Yapılan Araştırmalar

FOMO ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu sosyal medya kullanımlarına ilişkin olmuştur. Sosyal medyanın aşırı kullanımının FOMO'yu tetiklediğini ve FOMO'ya sahip kişilerin stres, kaygı, endişe gibi olumsuz duygular deneyimledikleri belirtilmektedir (Stead ve Bibby, 2017).

Tablo 2.1 Gelişmeleri Kaçırma Korkusu İle İlgili Araştırmalar

Yayın Türü	Yıl	Yazar	Araştırma Konusu	Araştırma Sonucu
Uluslararası Makale	2012	Kim ve Ko	Lüks moda markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri değeri ve satın alma niyeti üzerine etkileri araştırılmıştır.	Lüks markalar için algılanan sosyal medya faaliyetleri müşteriler üzerinde etkili açıklanmıştır.
Uluslararası Makale	2013	Marie ve Grybs	İnternet iletişimi döneminde yaygın tüketim davranışı açıklanmıştır	FOMO'nun yeni bir sosyal medya trendi olduğu ve tüketim davranışını etkilediği açıklanmıştır.
Uluslararası Makale	2013	Przybylski vd.	Genç yetişkinlerin, FOMO ile davranışsal ve duygusal ilişkilerini araştırılmıştır.	FOMO'nun ders esnasında telefonu kontrol etme gibi durumları yaşattığı açıklanmıştır.
Uluslararası Makale	2016	Abel vd.	Sosyal medya ve kayıp korkusu için ölçek geliştirilme ve değerlendirilmesi araştırılmıştır.	FOMO seviyeleri arasında sosyal medya kullanımında önemli farklılıklar olduğu açıklanmıştır.
Uluslararası Makale	2016	Oberst vd.	Sosyal medya kullanımının psikopatoloji semptomları ve olumsuz sonuçları arasındaki bağlantıyı açıklamak için FOMO'nun rolünün araştırılması.	Ergenlerde aşırı teknoloji kullanımının olumsuz sonuçlarının gelişiminde FOMO'nun pozitif rolü açıklanmıştır.

Uluslararası Makale	2017	Hoşgör vd.	Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenleri araştırılmıştır.	Katılımcıların FOMO düzeyleri ile Sosyal medya kullanım süreleri arasında pozitif ilişki açıklanmıştır.
Ulusal Makale	2019	Harmancı vd.	Sosyal medya bağımlılığı ile olumlu ve olumsuz değerlendirilme korkusu arasındaki ilişkinin araştırılmıştır.	Sosyal medya bağımlılığı ile olumlu değerlendirme korkusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı açıklanmıştır.
Uluslararası Makale	2020	Kartol ve Peker	Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun yordayıcıları araştırılmıştır	Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ile depresyon ve anksiyete arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu açıklanmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2.C Kuşağı

Pazarlama web sitesi olan Trendwatching.com (2004, 2006), giderek artan dijital teknolojiler etrafında inşa edilen bir dünyada doğan tüketicileri "C Kuşağı" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama, daha önce X ve Y kuşaklarına atfedilen ayırt edici nitelikleri örneğin doğum yılları ve davranışları gibi uygun şekilde özetleyen geniş bir kategori geliştirme eğilimini sürdürmektedir. C Kuşağı belirli tarihler arasında doğan bir kuşağı tanımlamaz, aksine davranışlara dikkat çekmektedir (Trendwacthing.com). Dye (2007), C kuşağı için yaratıcı (creativi), tüketim (consumption) veya bağlantı (connected) terimlerini uygun görürken; bu kuşak için belirli bir yaş aralığının olmadığını ve dijital dünyanın parçası olan, sosyal medya ile ilişki içinde yaşayan herkesin bu kuşağa dahil edilebileceğini öne sürmektedir (Dye, 2007: 38). "C" harfi ile sembolize edilen C Kuşağı, ismini bilgisayar donanımlı (Computerized), sürekli iletişim halinde (Communicating), içerik merkezli (Content-Centric), toplum yönlü (Community-oriednted), tüketici (Consumer) ve sürekli tıklayan (always Clicking)

gibi temel karakteristik yaşam biçimi öğelerinden almaktadır (Friedrich vd.,2010: 2). Yapılan tanımlamalar çerçevesinde C kuşağının interneti kullanan nesil olarak tanımlandığı anlaşılmaktadır. Bu durum araştırmacılar için yeni çalışmalar yapılmasına imkan tanımaktadır. Örneğin internet bağlantısı olan bu kuşak tüketicileri diğer kuşaklarda yer alan tüketicileri de kapsayacağı için işletmelerin sadece genç nüfusa değil diğer kuşaklara da internet ortamından pazarlama çalışmaları yapmaları gerektiği söylenebilir.

2.3.Tüketim Kavramı

On dokuzuncu yüzyıldaki gelişmeler toplumların yapısını değiştirmiş ve insanların gündelik hayatlarını etkilemiştir. Değişime, Sanayi Devrimi ve kentleşme eklendiğinde üretim ve tüketim bağlantıları ön plana çıkmıştır. Bu ilişkilerin büyümesi ve hızlanması ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri ve bazı Avrupa ülkelerindeki üreticiler "tüketici" kavramını tartışmaya başlamışlardır (Özdemir ve Özer, 2014: 61). Günümüzde hem üretim hem de tüketim hız kazanmıştır.

Solomon (2009) tüketimi "bir ürün veya hizmetin talepleri karşılamak için kullanılması" şeklinde tanımlamıştır (Solomon, 2009: 40-42). Bireyler ürün ve hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıklarında tüketimden faydalanırlar (Tek ve Özgül, 2010: 125). "Tüketim, temel bireysel istek ve gereksinimlerin ölçüsünden, zevk, kendini ifade etme, anlam, statü, ulusal refah ve bazılarına göre başarı gibi toplumsal etkileşimleri tanımlayan mekanizmaların ölçüsüne dönüşmüştür" (Peattie ve Collins, 2009: 09). Diğer bir deyişle, tüketim artık insanların fizyolojik gereksinimlerine hitap etmekten çok onların psikolojik ihtiyaçlarına bağlı bir süreçtir. İnsanlar bu psikolojik süreçte çevreleri ve dış dünya ile iletişim kurarlar (Koç, 2012 21). Yapılan tanımlar ışığında tüketim kavramının günümüzde önemli bir dönüşüm geçirdiği sonucuna varılabilir.

Tüketim, insanların genel ve temel gereksinimlerini sağlamanın yanı sıra çeşitli eylemleri içerecek şekilde çevrilmiştir. Tüketim sonucunda insanların duygu, düşünce ve tutumları değişmiştir ve tüketim kendini kanıtlama aracı haline gelmiştir. Örneğin,

bir tüketicinin iPhone markalı telefon algısı, bir telefondan beklenenden farklıdır. Telefon, birincil işlevinin yanı sıra, kullanıcıları arasında çeşitli duygular uyandırır.

2.3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, kendisinin veya aile bireylerinin gereksinimlerini karşılamak üzere işletmeler tarafından piyasada sunulan ürün ve hizmetleri satın alan veya bunu satın alma imkânına sahip olan kişidir (Nicosia, 1996, s.29). Durmaz (2011) tüketicinin ürün ve hizmet geliştirmeyi yönlendiren kişi olduğuna inanmamaktadır. Tüketiciyi yalnızca kendisinin ve ailesinin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan bir kişi olarak görmektedir.

Başka bir tanıma göre tüketici, çözülmesi gereken bir sorunu olan ve bunu çözecek yeterli paraya sahip olan kişidir. Buna sanayi sektöründeki müşteriler de dahildir (Mucuk, 2009, s.260). Bu tanımın aksine, Uraz (1979) "tüketici" teriminin geniş bir insan yelpazesini kapsadığını ifade etmektedir.

Çeşitli disiplinlerde araştırmaların odak noktası olan tüketici kavramının ekonominin yanı sıra literatürde pek çok tanımına da rastlamak mümkündür.

Tüketicinin bir diğer tanımı da pazarlama bileşenlerini kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda satın alan veya satın alma kabiliyetine sahip olan gerçek kişidir (İslamoğlu, 2003:5; Tek, 1997: 185; Ünal, 2008: 3). Bir mal veya hizmetten nihai olarak yararlanan kişi veya kuruma da tüketici adı verilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 20; Tek, 1997: 185). Tüketici en geniş anlamıyla, işletmelerin kendi veya aile bireylerinin gereksinimlerini karşılamak üzere piyasada sundukları ürün ve hizmetleri satın alan veya buna imkân tanıyan kişidir (Nicosia, 1996, s.29).

2.3.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri nasıl seçtiklerini, satın aldıklarını, tükettiklerini, kullandıklarını, paylaştıklarını ve bu faaliyetleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilim dalıdır (Solomon vd., 2006: 8). Bir başka tanıma göre tüketici davranışı, nihai tüketicilerin para, zaman, enerji gibi kıt kaynakları tüketim için nasıl kullandıklarının incelenmesidir (Odabaşı ve Barış, 2016: 16).

Bireyin çevresiyle ilişkisi olarak tanımlanan kişisel davranış, tüketici davranışının en önemli yönüdür. Sonuç olarak, tüketicinin satın alma kararıyla ilgili davranışını kendi davranışları bağlamında incelemek önem taşımaktadır. Bu yaklaşımla tüketici davranışı, "kişinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken aldığı kararlar ve bunlarla ilgili davranışları" (Odabaşı ve Barış, 2016: 29) olarak tanımlanabilir.

Genel olarak tüketici davranışı, ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve tüketme sürecinin tamamı ile ürünün satın alma aşamasında kararların alınma şeklini ve bu aşamada meydana gelen tüm davranışları ifade eder. Günümüz tüketicilerinin ürünü satın alıp almamaya karar verirken ürünün önemine ve toplum ile ilişkisine işlevinden daha çok değer verdiklerini hatırlamak önemlidir (Solomon, 2007: 16).

2.3.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin tüm kararlarını ve eylemlerini kapsayan kavram tüketici davranışıdır. İstek ve gereksinimlerine cevap arayan tüketiciler, davranışlarını etkileyen çeşitli unsurlara tepki verirler (Ünal, 2008: 7). Tüketici kararları üzerinde kültürel, sosyal, duygusal ve psikolojik faktörlerin önemli bir etkisi vardır. Pazarlamacıların bu unsurlar üzerinde hiçbir kontrolü yoktur, ancak bunları dikkate almaları gerekir. Satın alma kararları, geniş kültürel ve toplumsal etkilerden motivasyonlara, inançlara ve tutumlara kadar çeşitli unsurlardan etkilenir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135).

Literatürde farklı başlıklar altında tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu araştırmada tüketici davranışını etkileyen içsel faktörler; sosyo kültürel faktörler, durumsal faktörler, dışsal faktörler; psikolojik faktörler ve demografik faktörler olarak incelenmiştir.

2.3.3.1.Sosyokültürel Faktörler

İnsanlar hayatlarını şekillendirmeye başlarken, en çok sosyal niteliklerinden yararlanırlar. Bireylerin televizyonda ne izleyecekleri, hangi takımı tutacakları, sevdikleri spor, seçecekleri giyim markası vb. sosyal konularda verdikleri kararlar yaşantılarında önemli rol oynayabilir (Şentürk, 2008: 223).

Bireylerin televizyonda ne izleyecekleri, hangi takımı tutacakları, sevdikleri spor, seçecekleri giyim markası vb. sosyal konularda verdikleri kararlar yaşantılarında önemli rol oynayabilir.

Aile, kültür ve alt kültür, sosyoekonomik sınıflar ve referans grupları tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen sosyal ve kültürel unsurları olarak sıralanabilir. Bu unsurları araştırmak için aşağıdaki alt başlıklar kullanılabilir.

2.3.3.1.1. Aile

Tüketici davranışı, aile, öncül gruplar, sosyal roller ve statüler gibi sosyal unsurlardan etkilenir. Tüketicinin etkilendiği en önemli sosyal unsur ailesidir (Okumuş, 2013, s. 232). Tüketicinin sosyalleşmeye başladığı ilk ortamın ailesi olması nedeniyle etkilendiği en önemli sosyal unsurdur.

Aile içerisinde yer alan bir birey, çeşitli sosyal ve kültürel unsurları aile içinde görmeye başlar ve ailesinden öğrendiği temel alışkanlıklarını sürdürerek, çevresiyle sosyal ve kültürel etkileşim içine girer. Bu bağlamda bireyin öncelikle ailesinde bir tüketim alışkanlığı geliştirdiğini söylemek mümkündür.

Bireyler nelerin tüketilmesi gerektiğini ve tüketirken nelere dikkat edilmesi gerektiğini belirlemede ailelerini kaynak olarak kullanırlar. Bu doğal döngüde işletmeler aile

üyelerini potansiyel tüketiciler olarak görmektedir. Sonuç olarak aile faktörü, şirketler ve pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Tek, 1997: 203).

2.3.3.1.2. Kültür ve Alt Kültür

İnsanların sanat, inanç, yaşam tarzı gibi tercihleri toplum tarafından gelenek olarak kabul edilmektedir. Kültür, öğelerin düzenlenmesi olarak tanımlanabilir. Kültür bağlamında bir yörenin halk dansları, inanç, beğeni gibi nitelikleri değerlendirilebilir. İnsan ve kültür güçlü bir ilişkiye sahip olduğu için birçok istek ve ihtiyaç kültürel faktörlerden etkilenir (Arslan ve Pirtini, 2000: 38).

Alt kültürler, toplumun geri kalanıyla aynı değerleri, gelenekleri ve yaşam tarzlarını paylaşan ancak bunun yanında onlardan farklı normları ve yaşam biçimleri olan gruplardır (Özkalp, 2005: 13). Alt kültürlerin oluşumunda ırklar, dini inanışlar ve coğrafi konumların hepsinin önemli etkisi vardır. Bir şirketin veya pazarlamacının her zaman yeni pazarlar aradığı göz önüne alındığında, ürün veya hizmet pazarlaması üzerinde alt kültür sayısındaki artışın önemli bir etkisi olacağı sonucuna varılabilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 161).

Başka bir tanımda ise, benzer yaşam deneyimleri yaşamış ve kendilerini benzer durumlarda bulan kişilerin oluşturdukları ortak değerler bütünü alt kültür olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 98). Bazı alt kültürlerdeki tüketiciler, başka kültürlere özenip bu kültürdeki insanların tüketim kalıplarına uymaya çabalarken, bazıları da o kültürdeki tüketim kalıplarından uzaklaşmaya çalışıp farklı mallara eğilim gösterebilirler (İslamoğlu, 2006: 97).

2.3.3.1.3. Sosyal Sınıflar

Her bir birey, nitelik veya gelirine göre değişen sosyal bir sınıfın üyesi olarak görülebilmektedir. Sosyal sınıfların oluşumuna, tarih boyunca resmi veya gayri resmi olarak medeniyetler ve topluluklar tanıklık etmiştir. Bu duruma soylular, asiller,

memur kesimi, işçi sınıfı vb. söylemlerle örnekler vermek mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2010: 164).

Bir bireyin hangi sınıfta yer aldığı pazarlamacılar için ekonomik statüsü açısından önemli görülebilir. İşletmeler "potansiyel müşteri kitlesi" olarak gördüğü grupları toplumdaki sosyal sınıflardan oluşturur ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetinde bulunurlar. Bu durumda önemli bir olgu olarak sosyal sınıfların tüketici davranışlarına etki ettiği söylenebilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 164).

2.3.3.1.4. Referans Grupları

Tüketicinin tutum, fikir ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir grup, referans grubu olarak adlandırılır (Eski, 2008: 36). Birey, güvenilir bir kaynak olarak, ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için bulunduğu grubu görüyorsa, grup üyelerinin satın alma kararlarını değerlendiriyorsa ve gruba uygun olan veya uygun olmayan davranışı karşısında grubun onayını kabul ediyorsa, satın alma davranışında gruptan etkilenme olasılığı yüksek demektir (Odabaşı, 2002: 297). Referans grubunun tüketici üzerindeki etkisini pazarlamacılar, iyi analiz eder ve bundan faydalanmaya çabalar (Kotler, 2000: 165).

2.3.3.2. Durumsal Faktörler

Mucuk (2014), çalışmasında durumsal faktörlerin tüketici satın alma kararlarına etkisini şöyle ifade etmiştir: *"Tüketicilerin satın alma kararları aniden ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Bir yakınının özel bir gününde ziyaret için uçak bileti satın alması veya otomobil almayı planlayan birinin iş yerinde yaşadığı problem nedeniyle işini kaybetmesi sonucu otomobil almaktan vazgeçmesi; bu durumun tersine maaşına zam yapılacağını düşünerek iyi bir model araç satın alma eğilimine girmesi örnek olarak verilebilir. Tüketicinin satın alma kararı birçok durumda farklılık gösterebilir".*

Şekil 2.2.'de durumsal faktörler şekil yardımıyla gösterilmiş ve açıklamalarına yer verilmiştir.

Fiziksel Ortam		Işıklandırma, müzik, ses, mağaza içi reklam	**Davranış** -Harcanılan zaman -Keşfetme ve öğrenme çabası -İletişim kurma isteği -Harcama miktarı
Sosyal Ortam		Satış elemanı, birlikte gelinen dostlar, diğer alışverişçiler	
Zaman		Geçmiş ve gelecek olaylar, gündemdekiler, içinde bulunulan ay, yıl, saat	
Satın Alma Nedeni		Bireysel kullanım için veya hediye olarak alım	
Duygusal ve Maddi Durumlar		Keyifli, öfkeli,rahat,sağlıklı hissetmek, kredi kartları çekleri	

Şekil 2.2. Durumsal Faktörler

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007: 334)

2.3.3.2.1. Fiziksel ve Sosyal Ortam

Satın alma davranışında bulunan tüketici etrafındaki kişilerden etkilenebilir. Bu kişiler satış personelleri, alışveriş yapan diğer insanlar veya alışverişe eşlik eden arkadaşları olabilir.

2.3.3.2.2. Zaman

Tüketicilerin satın alma kararlarını zaman kavramı etkileyebilmektedir. Örneğin, pazarlama çabaları ürünün mevsimlik olma durumuna göre geliştirilmek istendiğinde, pazarlamacıların zamanla ilgili aşağıdaki üç soruya cevap vermeleri gerekmektedir (Tek, 1997: 224):

- Mevsim, hafta, gün ve saatlere göre alımlar nasıl etkilenmektedir?

- Satın alma kararında geçmiş ve şimdiki olaylar ne gibi etkiler yapmaktadır?
- Satın alımda bulunmak ve ürünü tüketmek için tüketicinin ne kadar zamanı vardır?

2.3.3.2.3. Satın Alma Nedeni

Tüketici için ürünü veya hizmeti hangi amaçla aldığı önemlidir. Örneğin, bir ürünü hediye olarak alırken farklı, kendisine alırken farklı seçim yapmaktadır (Tek, 1997: 224).

2.3.3.2.4. Duygusal ve Finansal Durum

Tüketicinin alışveriş anındaki duygusal durumu, bilginin izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışlarını etkileyebilir. Tüketici hasta iken veya fazla zamanının olmadığı durumlarda alacağı ürün için fazla zaman harcamak istemeyebilir. Ay sonu geldiğinde bireyler daha az ve dikkatli harcamaya yönelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 335).

2.3.3.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler genellikle beş alt başlıkta incelenmektedir. Bunlar motivasyon (güdüleme), algı, öğrenme, tutum ve inançlar olarak ifade edilmektedir.

2.3.3.3.1. Motivasyon (Güdüleme)

Bireysel motivasyon, harekete geçmenin temel başlangıç noktası olarak kabul edilir. Tüketim alanında motivasyon konusu sıklıkla araştırılan bir konudur. Güdülerin, istekleri teşvik etme ve çeşitli alışverişlerin gerçekleştirilmesinde tetikleyici etkisinin varlığının üzerine araştırmalar yapılmıştır. Güdülerin uyandırdığı ihtiyaçların

karşılanmaması durumunda ortaya çıkan davranışlar, güdülerin müşteriler üzerindeki etkisinin gücünü göstermektedir. Güdüleme konusunun çok iyi anlaşılması ve uygulanması tüketicileri alışveriş yapmak konusunda doğru bir şekilde harekete geçirebilmek için oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 103-106).

2.3.3.3.2. Algı

Algı, insanların verileri anlamlı bir görüntüye dönüştürmeden önce seçtiği, düzenlediği ve değerlendirdiği bir süreçtir. Seçici dikkat insanların maruz kaldıkları bilgilerin çoğunu dışarıda bırakmaları ve ilgi duyduklarını algılamalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 148).

İnsanların olayları nasıl algıladığına kişisel özellikleri ve deneyimleri, anlık olaylar, hitabet tarzı ve diğer faktörlerin tümü etki edebilmektedir (Eren, 2008: 68).

2.3.3.3.3. Öğrenme

Öğrenme tecrübelerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Solomon, 1996: 137). Öğrenme, insanların bir sonraki durumda ne yapabilecekleri ve bu konudaki kararların nasıl alınabileceği konusunda deneyim kazanmalarını sağlayan bir olgudur. Öğrenme kişilik üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu için tüketici davranışlarında da belirleyici bir faktör olabilmektedir (Mucuk, 2014: 80).

Öğrenmenin tanımında üç temel unsur vardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 78):

1. Öğrenme, iyi veya olumsuz davranış değişiklikleri gerektirir.

2. Öğrenme, deneyim ve gelişim gibi şeylerden oluşur. Olgunluk yaşı, gelişim faktörünün ifade ettiği şeydir. Yaşamın bu noktasında, öğrenme kaçınılmazdır.

3. Öğrenme kavramını tartışabilmek için öğrenme sonrasında ortaya çıkan davranışı tartışmak gerekir.

Tüketici davranışı ve öğrenme olgusu arasındaki ilişkiyi Koç (2012) şu şekilde ifade etmiştir; *'deneyimler sonucunda insan davranışlarında meydana gelen değişiklikleri ifade eden öğrenme, bilginin yalnızca zihinde kaydedilmesini değil, öğrenme sonucunda kişinin davranışlarında meydana gelen değişikliği de içerir. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme, tüketicilerin öğrendikleri sonucunda tutumlarını değiştirmesi, tanıtılan ürünü satın alması veya daha sık satın alması anlamına gelir. Müşteri ürünü beğenirse öğrenme pekiştirilir ve ürünü satın almaya devam edebilir.'*

Pazarlamada tüketici davranışlarını uygun şekilde değerlendirmek ve anlamak için yaygın olarak öğrenme teorilerinden yararlanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115).

2.3.3.3.4. Tutum ve İnançlar

İspir ve Suher (2009) tutum kavramını, sosyal bir nesneye karşı sistematik olarak ortaya çıkan tüm duygusal ve bilimsel davranışlar olarak tanımlamaktadır. Şirketler ürünleri için tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye çalışmak yerine, ürünlerini var olan tutumlara uyarlamalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

2.3.3.4. Demografik Faktörler

2.3.3.4.1. Cinsiyet

"Cinsiyet" terimi, biyolojik ve fiziksel bir özelliği ifade etmektedir (Yeniçeri ve Özal, 2016: 137). Cinsiyet, kadın ve erkek olmak üzere iki kategoriye ayrılır ve tüketicinin içinde yaşadığı toplumda arzu edilen tutum, davranış, rol ve sorumluluklarını tanımlamaktadır (Bem, 1975: 221). Cinsiyet faktörünün tüketim için belirleyici bir etkisinin olduğu söylenebilir.

"Reklamlar", "ürün ve marka tercihleri" ve "satın alma davranışı", cinsiyetin tüketici davranışı üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların odak noktasıdır (Çabuk ve Araç, 2013).

Karabacak (1993)'a göre satın alma davranışına cinsiyet faktörünün etkisini "Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır. Pazarlamacıların mamullere yansıması gereken bu özellikleri iyi izlemesi ve ona göre plan ve programlar geliştirmeleri, uzun sürede hedeflerini gerçekleştirmeleri bakımından gereklidir" şeklinde ifade etmektedir.

Bu açıklama ile birlikte, insanların içinde yaşadığı toplumun ekonomik ve kültürel yönleri ışığında, cinsiyetin tüketici karar verme kalıpları üzerindeki etkisinin değişebileceği iddia edilebilir.

Aynı zamanda psikolojik ve kişisel kaygılardan dolayı kadınlar ve erkekler alışverişlerinde farklı davranışlar sergileyebilirler.

2.3.3.4.2. Yaş

Yaş faktörü tüketici davranışını belirlemede önemlidir. Tüketicilerin farklı yaş gruplarında; ihtiyaçları, seçtiği ürünler, ürünleri seçme sebepleri, bu sebepleri etkileyen faktörler ve satın almaya iten uyarıcılar farklıdır (Elden, 2009: 368).

Tüketiciler yaşlandıkça sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik nitelikleri farklılık göstermektedir (Çakmak, 2004: 47). Örneğin 15-20 yaş grubu içindeki tüketiciler CD'ler, giysiler ve diğer ürünleri talep ederken, işe yeni başlamış ve aile kurmuş tüketicilerden oluşan 25-30 yaş grubu içindeki tüketiciler ürün arzularken, ev eşyalarına daha fazla istek duymaktadır (Köseoğlu, 2002: 56).

2.3.3.4.3. Meslek ve Öğrenim Durumu

Meslekler ve eğitim seviyeleri tüketicilerin farklı düzeylerde talep ve ihtiyaçlarına neden olmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 58). Kotler ve Armstrong (2012)'a göre tüketicilerin meslekleri, satın aldıkları ürün ve hizmetleri etkilemektedir.

Tüketicilerde eğitim seviyesi düşük olanlar, basit bilgiye sahip ürünleri karmaşık bilgiye sahip ürünlere göre daha fazla tercih etmektedirler. Düşük eğitim seviyesinde ki tüketiciler kendilerinden yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerden önemli ölçüde daha kolay ikna olmaktadırlar (Elden, 2009: 372).

2.3.3.4.4. Gelir Durumu

Gelir durumu, tüketicinin belli standartlarda harcama yapmasına neden olmaktadır (Solomon, 2009: 12). Farklı gelir seviyesine sahip tüketicilerin farklı değerlere, davranış biçimlerine ve yaşam tarzlarına sahip oldukları görülmektedir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 190).

Bu nedenle toplumdaki farklı gelir seviyeleri arasında farklı tüketim hareketleri görüldüğü söylenebilir.

2.3.4. Tüketici Karar Verme Tarzları

Tüketici davranışını açıklamakta önemli bir yaklaşım olan tüketici karar verme tarzları, tüketicinin zihinsel süreçlerine odaklanmaktadır. Tüketicinin karar verme tarzını belirleyen psikolojik etmenlerdir. Özellikle kişilik ve benlik tüketicinin karar verme tarzını biçimlendirmektedir (Sproles & Kendall, 1986: 268). Tüketicilerin satın alma kararları; sosyal, psikolojik, kişisel ve durumsal pek çok faktörün etkisi altında olsa da yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma kararlarını belirli tarzlara göre verdiklerini göstermektedir (Sproles, 1986; Lysonski vd., 1996: 2). Karar verme tarzlarını doğru kabul eden pazarlamacılar, pazar bölümlendirme, konumlandırma ve pazarlama iletişiminde kullanılabilecek önemli bilgiler elde etmektedirler (Yeşilada ve Kavas, 2008: 168).

Tüketici davranışlarının bilişsel ve duygusal yönüne odaklanan bu yaklaşımda, tüketicilerin alışveriş eylemine ilişkin genel eğilimleri ve satın alma sürecindeki zihinsel yönelimleri değerlendirilmektedir (Mokhlis, 2009: 272).

Tüketici karar verme tarzları ile ilgili literatür araştırıldığında Sproles ve Kendall (1986)'ın geliştirdiği Tüketici Tarzları Ölçeği sıklıkla kullanılan ve eleştirilere rağmen yaygın kabul görmüş bir ölçek olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici Karar Verme Ölçeğinin farklı kültürlerde uygulanabilirliği ile ilgili bazı endişeler dile getirilmiş olmasına karşın, pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan ölçektir (Walsh, Mitchell ve Henning Thurau, 2001: 75).

Bu araştırmada ele alınan tüketici karar verme tarzları, aşağıda alt başlıklar halinde anlatılmıştır.

2.3.4.1. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklılık

Mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık, bir tüketicinin en iyi kalitedeki ürünleri satın almak istemesini ifade eder. Bu karar verme tarzına sahip olan tüketicilerin, karar verme aşamasında daha titiz, dikkatli oldukları görülmektedir. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürün ve hizmetler arasında alternatifleri değerlendirmektedir. Kusursuz gördükleri ürünü satın alma eğilimindedirler. Ürün veya hizmeti satın alırken çevresi ve referans grupları tarafından mükemmel kusursuz diye tabir edilen ürünü satın almaktadırlar (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270). Tüketicinin tatminin olmasını ürünün kalitesinin yüksek düzeyde olması sağlamaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

Literatür incelendiğinde kaliteli tüketim tarzına sahip olan tüketicilerin zaman yönetimlerinde de dikkatli oldukları söylenebilir. Canabal (2002), kaliteli tüketici tarzını sergileyen tüketicilerin en iyi ürünü satın almak için alışveriş sırasında zamanı da çok özenli kullandıklarını ifade etmiştir. Ergin vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada, alışverişle ilgili kalite odaklı tutumlar gösteren tüketicilerden daha özenli, sistematik ve karşılaştırmalı alışveriş yapmalarının beklenildiğini belirtmişlerdir.

2.3.4.2. Marka Odaklılık

Marka odaklı tüketicilerin gözünde ürünün kalitesi fiyatıyla ifade edilir. Reklamı en çok yapılan ve satılan markalara yönelmektedirler. Bu yaklaşımda en kaliteli ürünlerin, en lüks satış mağazalarında bulunduğuna inanılmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270). Diğer bir deyişle satılan markanın kaliteli ve pahalı olması tüketici tarafından prestij olarak algılanmaktadır (Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı, 2013: 302). Marka odaklılar için beğendikleri markalı ürünleri, ünlü markaların yer aldığı lüks mağazalardan satın almaya özen gösterdikleri söylenebilir.

2.3.4.3. Yenilikçi ve Moda Odaklılık

Moda odaklılık tüketici tarzına sahip tüketici, farklı ve yeni ürünler aramakta ve bundan heyecan ve haz almaktadır. Alışveriş sırasında çok dikkatli değillerdir. Ani karar verme eğilimindedirler. Bu grup modayı çok yakından takip etmektedir. Yeni ürünler ve hizmetler denemeyi seven moda odaklı tüketiciler, deneyimleri esnasında kendilerini mutlu ve heyecanlı hissetmektedir (Casidy, 2012).

Moda odaklı tüketiciler modanın gerisinde kalmamaya özen göstermektedirler (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

Yenilikçi tüketiciler piyasaya yeni çıkan ürünü ilk satın almak ve kullanmak isterler. Böylelikle kendi stillerini yaratmak veya ortaya koymak adına yeni ürünleri araştırmayı severler (Wesley vd., 2006: 536).

2.3.4.4. Hedonik Eğlence, Haz Odaklılık

Hedonik tüketiciler, boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek için alışveriş yaparlar. Eğlence ve haz odaklı tüketim tarzını benimsemiş tüketiciler, kendilerini heyecanlandıran yeni ürün ve hizmetlere ilgi ve istek duyarlar. Bu tarzdaki tüketiciler için alışveriş yapmak eğlenceli bir aktivitedir (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

2.3.4.5. Fiyat Odaklılık

Fiyat odaklı tüketiciler ürün fiyatına duyarlıdırlar. Bu tüketiciler satın aldıkları ürünler ve hizmetlerden en yüksek düzeyde verim beklemekte ve faydalanmak istemektedirler (Casidy, 2012). Fiyat odaklı tüketiciler satın alma ihtiyacının veya isteğinin oluştuğu durumda, karar verme ve satın almanın gerçekleşmesi aşamasında bütçeyi en iyi kullanma yoluna gitmektedirler. Ayrıca, fiyat odaklı tüketiciler, seçenekleri değerlendirme konusunda çok detaylı inceleme yapmaktadırlar (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

2.3.4.6.Düşünmeden Alışveriş Yapma, Dikkatsiz

Düşünmeden alışveriş yapma tarzına sahip tüketiciler, satın almalarını planlamayan ve ne kadar para harcadıklarını düşünmeyen tüketicilerdir. Bu tarza sahip tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarında ve kararlarında pişmanlık gözlenebilmektedir (Dursun vd., 2013: 302; Sproles ve Kendall, 1986: 271-273). Harcadıkları paranın karşılığını alıp almamaları bu tüketiciler için önem arz etmemektedir (Yüksekbilgili, 2016: 1397). Düşünmeden alışveriş yapma tarzına sahip tüketiciler satın alma kararı veya davranışı gösterirken sorgulamaz, değerlendirme, araştırma yapmaz, anlık ruh hali ile hareket ederler (Büttner vd., 2014).

2.3.4.7. Alışkanlık, Markaya Sadık

Bu tüketici tarzında sevdikleri mağaza ve favori markalarından alışveriş yapan tüketiciler bulunmaktadır. Düzenli olarak favori markalarını tercih etmektedirler (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273). Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmaktadır (Pappu vd., 2005: 145). Bu tüketiciler alışveriş yaptıkları mağaza ve markaları değiştirmezler (Dursun vd., 2013: 295).

Genellikle aynı marka tercihinde bulunan tüketiciler alışkanlık boyutuna geçtikleri için belirli bir süre sonra alternatifleri, seçenekleri değerlendirmeye almazlar ve çoğu zaman bu seçeneklerle ilgilenmemektedirler (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270).

2.3.4.8. Bilgi Karmaşası

Çok sayıda mağaza ve marka olması nedeniyle, bilgi karmaşası yaşayan tüketici tarzına sahip olan tüketiciler karar vermekte zorlanmaktadırlar. Bu tarza sahip tüketiciler çok sayıda seçenek olması durumunda seçenekler arasında karmaşa yaşamaktadırlar (Ergin vd., 2016: 21). Tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgileri arttıkça en iyi ürünü seçmeleri daha da zorlaşmaktadır. Bilgi ve çeşitlilik nedeniyle karar vermek zor olmaktadır (Canabal, 2002: 15).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, modeli, araştırma hipotezleri yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın evren ve örneklem süreçleri açıklanmaktadır. Veri toplama yöntemi, anket formunun nasıl hazırlandığı, hangi kaynaklardan yararlanıldığı ve toplanılan verilere hangi analizlerin uygulandığı belirtilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada FOMO'nun C kuşağının tüketici karar verme tarzları üzerine etkileri tespit edilmeye ve elde edilen bulgular değerlendirilerek, öneriler geliştirmesi amaçlanmıştır. FOMO çok fazla ürün, marka ve hizmet alternatifleriyle karşılaşan tüketicilerin amaçlarının ötesinde yaşama anlayışı ve tüketicilerin her şeye sahip olmak istemesini ifade eden bir kavramdır. İstek ve gereksinimlerine cevap arayan tüketicilerin kararları üzerinde kültürel, sosyal, duygusal ve psikolojik faktörlerin önemli bir etkisi vardır. Tüketici davranışını açıklamakta önemli bir yaklaşım olan tüketici karar verme tarzları, tüketicinin zihinsel süreçlerine odaklanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde ki gelişmeler toplumların yapısını değiştirmiş ve insanların gündelik hayatlarını etkilemiştir. Hem üretim hem tüketim hız kazanmıştır. Tüketim, temel bireysel istek ve gereksinimler ölçüsünden, zevk, kendini ifade etme, anlam, statü, ulusal refah ve bazılarına göre başarı gibi toplumsal etkileşimleri tanımlayan mekanizmaların ölçüsüne dönüşmüştür. Diğer bir deyişle, tüketim artık insanların fizyolojik gereksinimlerine hitap ederken onların psikolojik ihtiyaçlarına bağlı bir süreci de içine almıştır. Bu değişimle birlikte FOMO kavramı karşımıza çıkmaktadır. FOMO, bir şeyi kaçırmanın mutlulukta bir boşluk oluşturabileceği korkusuyla

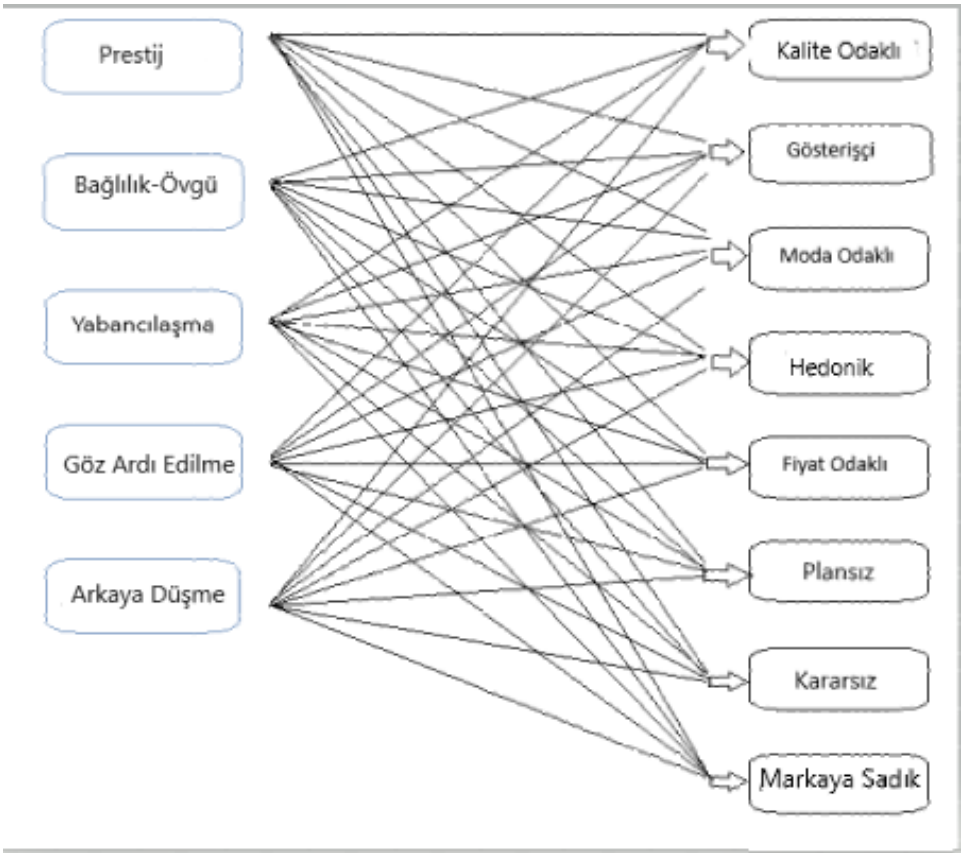
beslenen, aynı anda iki veya daha fazla yerde olmak için ezici bir istek olarak hissedilebilmektedir.

FOMO'ya yönelik yapılan araştırmalarda genellikle psikoloji alanında "sosyal medya bağımlılığı", "dikkat eksikliği", "sürekli çevrimiçi olma isteği" gibi konuların incelendiği görülmektedir. Günümüzde artan internet kullanımı ile sosyal medya platformlarının pazar yeri halini alması bu araştırmanın, FOMO'nun tüketicilerin karar verme tarzları üzerine etkisini gösterebilmek adına işletmelerin hazırlayacakları pazarlama stratejilerine yol gösterici olacaktır.

Yabancı ve yerli literatür incelendiğinde FOMO ve tüketici karar verme tarzları faktörlerinin yer aldığı sınırlı sayıda araştırma tespit edilmiştir. Bu araştırma yerli literatür içerisinde FOMO ile tüketici karar verme tarzlarının hepsinin incelendiği ilk araştırma olma özelliğine sahip olacaktır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model şekil 3.1.'deki gibidir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi "FOMO boyutlarının tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına, ana hipotezine ve Şekil 3.1.'deki araştırmanın kavramsal modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiş.

H_1: Prestij boyutunun tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi vardır.

H_{1A}: Prestij boyutunun kalite odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{1B}: Prestij boyutunun gösterişçi tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{1C}: Prestij boyutunun moda odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{1D}: Prestij boyutunun hedonik tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{1E}: Prestij boyutunun fiyat odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{1F}: Prestij boyutunun plansız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{1G}: Prestij boyutunun kararsız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{1H}: Prestij boyutunun markaya sadık tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_2: Bağlılık-Övgü boyutunun tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi vardır.

H_{2A}: Bağlılık-Övgü boyutunun kalite odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{2B}: Bağlılık-Övgü boyutunun gösterişçi tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{2C}: Bağlılık-Övgü boyutunun moda odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{2D}: Bağlılık-Övgü boyutunun hedonik tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{2E}: Bağlılık-Övgü boyutunun fiyat odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{2F}: Bağlılık-Övgü boyutunun plansız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{2G}: Bağlılık-Övgü boyutunun kararsız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{2H}: Bağlılık-Övgü boyutunun markaya sadık tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_3: Yabancılaşma boyutunun tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi vardır.

H_{3A}: Yabancılaşma boyutunun kalite odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{3B}: Yabancılaşma boyutunun gösterişçi tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{3C}: Yabancılaşma boyutunun moda odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{3D}: Yabancılaşma boyutunun hedonik tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{3E}: Yabancılaşma boyutunun fiyat odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{3F}: Yabancılaşma boyutunun plansız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{3G}: Yabancılaşma boyutunun kararsız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{3H}: Yabancılaşma boyutunun markaya sadık tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_4: Göz ardı edilme boyutunun tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi vardır.

H_{4A}: Göz ardı edilme boyutunun kalite odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{4B}: Göz ardı edilme boyutunun gösterişçi tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{4C}: Göz ardı edilme boyutunun moda odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{4D}: Göz ardı edilme boyutunun hedonik tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{4E}: Göz ardı edilme boyutunun fiyat odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{4F}: Göz ardı edilme boyutunun plansız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{4G}: Göz ardı edilme boyutunun kararsız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{4H}: Göz ardı edilme boyutunun markaya sadık tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_5: Arkaya düşmek boyutunun tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi vardır.

H_{5A}: Arkaya düşmek boyutunun kalite odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{5B}: Arkaya düşmek boyutunun gösterişçi tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{5C}: Arkaya düşmek boyutunun moda odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{5D}: Arkaya düşmek boyutunun hedonik tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{5E}: Arkaya düşmek boyutunun fiyat odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{5F}: Arkaya düşmek boyutunun plansız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

H_{5G}: Arkaya düşmek boyutunun kararsız tüketici tarzı üzerine a etkisi vardır.

H_{5H}: Arkaya düşmek boyutunun markaya sadık tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini C kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin sınırlarını ya da çerçevesini belirlemenin zor veya imkansız olduğu durumlarda ihtimalsiz örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Nakip, 2013: 227). Bu sebeple araştırmada kolayda örnekleme yönetimi kullanılmıştır.

Hedef kitle sayısı bilinmiyor ise örnek kütlenin büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanacak formül aşağıdaki gibidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014).

$n=t^2.p.q/d^2$

n: örneklem hacmi; örnekleme girecek birey sayısı

p: gerçekleşme olasılığı; incelenen olayin oluş sıklığı

q: gerçekleşmeme olasılığı; incelenen olayın olmayış sıklığı

t: belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan değer

d: olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası

Hedef kitle C kuşağı olup, kişi sayısı bilinmemektedir. Tercih edilen güven aralığı %95, örneklem hatası 0,05 ve t değeri 1.96'dir. incelenen olayın örneklem hacmi "n" , gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılığı "p" ve "q" değeri eşit olup 0,50'dir. Bu durumda formülden yola çıkarak; $n=1,96^2.0,50.0,50/0,05^2=384$ kişi araştırmanın ulaşılması hedeflenen örneklemini oluşturmaktadır.

Internet kanalları aracılığı ile gönüllü katılım esasına göre ulaşılan 475 kişi araştırma anketini yanıtlamıştır. Ancak eksik hatalı vb. nedenlerle 11 anket geçersiz sayılmış, analizler 464 katılımcının verisi ile yapılmıştır. Katılımcı sayısı araştırmanın ulaşılması gereken örneklemi için yeterlidir.

3.6. Ön Çalışma

Araştırmada kullanılan orijinal ölçekler Türkçe'ye çevrilmiş ve oluşturulan anket formunun üniversitede İngilizce eğitim veren uzmanlar tarafından değerlendirilmesi sağlanarak görüşleri alınmıştır. Uzmanların önerdiği düzeltmeler yapıldıktan sonra ifadelerin anlaşılabilirliğini ölçmek ve anlaşılmasında problem olacak ifadeleri belirlemek amacı ile oluşturulan anket formu internet, sosyal medya sms, mail gibi araçlar yardımı ile gönüllülük esasına göre 100 kişili bir örneklem grubuna ulaştırılarak toplanan veriler ile ön analiz ve düzeltmeler yapılmıştır.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

FOMO boyutlarının tüketici karar verme tarzları üzerinde etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın anketi 05.04.2021-05.06.2021 tarihleri arasında internet kanalları aracılığıyla ile ulaşılan katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtının yanında örneklem grubunun ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiş olması bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.8.Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

FOMO'nun C kuşağı tüketici karar verme tarzları üzerinde etkisinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada kullanılan anket formunda FOMO'nun belirlenmesine yönelik kullanılan ifadeler Kang, Cui ve Son (2019) ve tüketici karar verme tarzlarının belirlenmesine yönelik ifadeler ise Sproles ve Kendall (1986)'ın çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde FOMO ölçeği, ikinci bölümde tüketici karar verme tarzları ölçeği ve üçüncü bölümde katılımcılara ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir vb.) demografik sorular yer almaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin İfadeler ve Yararlanılan Çalışmalar

Ölçekler		İfadeler	Yazarlar
FOMO Ölçek	Prestij	FP1. Ürünleri, başkalarının bilmesi amacıyla satın alırım.	Kang, Cui ve Son (2019)
		FP2. Başkalarına en yeni ürünün bende olduğunu ifade etmek için satın alırım	
		FP3.İstediğim ürünü satın aldığımda başkalarının önünde olduğumu hissederim.	
		FP4. İstediğim ürünü satın almak için daha fazla para öderim.	
	Bağlılık	FB1. Sosyal çevremin tarzına uygun ürünleri satın alırım	
		FB2. Ürünleri, sosyal çevremin yaşam tarzına göre satın alırım.	
		FB3. Sosyal çevremin değerlerine (kaliteli, lüks vb.) uygun ürünler satın alırım.	
	Övgü	FÖ1. Ürünlerle, çevremdeki insanlar tarafından fark edilmek için ilgilenirim.	
		FÖ2. Çevremdeki insanlarla uyumlu ürünler satın alırım.	
		FÖ3. Ürünleri, çevremdeki insanların beni övmeleri için satın alırım.	
	Yabancılaşmak	FY1. Sosyal çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam dışlanacağımı düşünüyorum.	
		FY2. Sosyal çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almadıkça onların değerlerini (kalite, lüks vb.) anlayacağımı düşünmüyorum.	
		FY3. Sosyal çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almadıkça onlarla anlaşacağımı düşünmüyorum.	
	Göz Ardı Edilmek	FG1. Çevremdekilerin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, beni yabancı olarak göreceklerdir.	
		FG2. Popüler bir ürün satın almazsam, çevremdeki insanlar beni kendilerine uygun görmeyeceklerdir.	
		FG3. Çevremdekilerin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, benim hakkımda olumsuz düşüneceklerdir.	
		FG4. Çevremdekilerin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, beni göz ardı edeceklerdir.	
	Arkaya Düşmek	FA1. Çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, geride kaldığım hissine kapılırım.	
		FA2. Çevremdekilerin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, çevremdekilerin yaptığını yapamadığım hissine kapılırım.	
		FA3. Çevremdekilerin sahip olduğu ürünleri satın almazsam moda dışı kalacağımı düşünüyorum.	
Tüketici Karar Verme Tarzı	Kalite	TK1. En kaliteli ürünleri / markaları satın almak benim için çok önemlidir.	Sproles ve Kendall (1986)
		TK2. Herhangi bir ürün / marka satın alacağım zaman, mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	
		TK3. Genelde, kaliteli ürünleri / markaları satın almaya çalışırım.	
		TK4. En kaliteli ürünleri / markaları seçmek için özel çaba sarf ederim.	

	TK5. Satın aldığım ürünlere / markalara ilişkin beklentilerim çok yüksektir.
	TK6. Gözüme yeterince iyi görünen ilk bulduğum ürünü / markayı hızlıca satın alırım.
	TK7. Satın aldığım bir üründen / markadan memnun olmam için mükemmel olması gerekmez.
	TK8. Satın alımlarımda çok fazla düşünmem.
Gösterişçi	TG1. Bilinen ürünler / markalar benim için en iyisidir.
	TG2. Genellikle daha pahalı ürünleri / markaları tercih ederim.
	TG3. Bir ürünün / markanın fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi o kadar iyidir.
	TG4. Özel (Markalı) mağazalar en iyi ürünleri / markaları sunarlar.
	TG5. En çok satan ürünleri / markaları satın almayı tercih ederim.
	TG6. En iyi tercih genellikle en çok reklamı olan üründür / markadır.
	TG7. Bir ürünün / markanın beni tatmin etmesi için mükemmel olması gerekmez.
Moda Odaklı	TM1. Genellikle en yeni ürünü / markayı satın alırım.
	TM2. Değişen moda ile birlikte ürünlerimi / markalarımı güncellerim (yenilerim).
	TM3. Modaya uygun olmak ve cazibe benim için çok önemlidir.
	TM4. Çeşitlilik olması için farklı mağazalardan alışveriş yapar, farklı ürünleri / markaları tercih ederim.
	TM5. Yeni ve heyecan verici bir ürün satın almak eğlencelidir.
Hedonist	TH1. Alışveriş yapmak benim için hoş bir etkinlik değildir.
	TH2. Alışverişe gitmekten keyif alırım.
	TH3. Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamaktır.
	TH4. Sadece eğlenmek için alışveriş yapmayı severim.
	TH5. Alışverişlerimi hızlı yaparım.
Fiyat Odaklı	TFB1. Mümkün olduğunca indirimli fiyatlardan satın alırım.
	TFB2. Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.
	TFB3. Paramın en iyi değeri bulması için dikkat ederim.
Dikkatsiz	TD1. Alışverişimi daha dikkatli planlamalıyım
	TD2. Düşünmeden satın alırım.
	TD3. Çoğunlukla dikkatsiz alışverişler yaparım.
	TD4. En iyi ürünü / markayı alabilmek için alışverişime yeterli zamanı ayırırım.
	TD5. Ne kadar harcadığımı kontrol ederim.
Bilgi Karmaşası	TBK1. Aralarından seçim yapabileceğim birçok ürün / marka olması kafamı karıştırır
	TBK2. Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmek için o kadar çok zorlanıyorum
	TBK3. Alternatif ürünler hakkında öğrendiğim tüm (ayrıntılı) bilgiler kafamı karıştırıyor
Marka Sadakati	TMS1. Tekrar tekrar satın aldığım favori ürünlerim / markalarım var.
	TMS2. Alışverişlerimde varsa, her zaman sevdiğim ürünü / markayı tercih ederim.
	TMS3. Her alışverişimde aynı mağazalara giderim.
	TMS4. Satın aldığım ürünleri / markaları düzenli olarak değiştiririm.

4. BULGULAR

4.1.Katılımcıların Demografik Özelikleri

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	264	56,9	**Medeni Durum**	Evli	134	28,9
	Erkek	200	43,1		Bekar	330	71,1
Toplam		**464**	**100**	**Toplam**		**464**	**100**
Yaş	18-23	186	40,1	**Eğitim Durumu**	Ortaokul	6	1,3
	24-29	149	32,1		Lise	38	8,2
	30-35	29	6,3		Lisans	331	71,3
	36-41	35	7,5		Yüksek Lisans Doktora	86	18,5
	42-48	21	4,5				
	49-55	39	8,4		Cevapsız	3	0,6
	Cevapsız	5	1,1				
Toplam		**464**	**100**	**Toplam**		**464**	**100**
Meslek	Kamu çalışanı	78	16,8	**Gelir Durumu**	0-2500 TL	57	12,3
	Özel Sektör	104	22,4		2501-5000 TL	140	30,2
	Serbest Meslek	14	3,0		5001-7500 TL	106	22,8
	Esnaf/ Tacir	7	1,5		7501-10000 TL	84	18,1
	Emekli	17	3,7		10001- + TL	72	15,5
	Öğrenci	193	41,6		Cevapsız	5	1,1
	Ev Hanımı	10	2,2				
	Çiftçi	3	0,6				
	İşsiz	38	8,2				
Toplam		**464**	**100**	**Toplam**		**464**	**100**

Tablo 4.1.'de katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şunlardır:

- Ankete katılan 464 bireyin %56,9'u kadın olup, %43,1'ini erkekler oluşturmaktadır.
- Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %71,1'lik kısmı bekar, %28,9'luk kısmının ise evli olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %40,1'i 18-23 yaş aralığında iken, %32,1'i 24-29 yaş aralığındadır. En az katılımcının olduğu yaş aralığı ise %4,5 ile 42-48'dir.
- Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise %71,3'lük kesimin lisans, %18,5'lik kesimin de yüksek lisans-doktora mezunu olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %12,3'ünün gelir durumunun 2.500 TL altı, %30,2'sinin gelir durumun ise 2.501-5.000 TL aralığında olduğu belirlenmiştir.

4.2.Güvenilirlik ve Geçerlilik

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için faktör analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizinde ise Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. FOMO Ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) testi ile Barlett's testi sonuçları ve Cronbach's Alpha katsayısı tablo 4.2.'de yer almaktadır.

Tablo 4.2. FOMO Ölçeği Faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlığı	Faktörlerin Açıklayıcığı (%)	Güvenilirlik
Göz Ardı Edilme	GAE3. Çevremdekilerin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, benim hakkımda olumsuz düşüneceklerdir.	,824	71,846	,969
	GAE4. Çevremdekilerin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, beni göz ardı edeceklerdir.	,729		
	GAE2. Popüler bir ürün satın almazsam, çevremdeki insanlar beni kendilerine uygun görmeyeceklerdir.	,625		
Bağlılık-Övgü	BAG1. Sosyal çevremin tarzına uygun ürünleri satın alırım	,942	7,371	,920
	BAG2. Ürünleri, sosyal çevremin yaşam tarzına göre satın alırım.	,856		
	BAG3. Sosyal çevremin değerlerine (kaliteli, lüks vb.) uygun ürünler satın alırım.	,664		
	OVG2. Çevremdeki insanlarla uyumlu ürünler satın alırım	,581		
Prestij	PRE2. Başkalarına en yeni ürünün bende olduğunu ifade etmek için satın alırım	,589	4,204	,901
	PRE1. Ürünleri, başkalarının bilmesi amacıyla satın alırım.	,764		
	PRE3.İstediğim ürünü satın aldığımda başkalarının önünde olduğumu hissederim.	,573		
Arkaya Düşmek	ARD2. Çevremdekilerin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, çevremdekilerin yaptığını yapamadığım hissine kapılırım.	,924	2,739	,941
	ARD1. Çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, geride kaldığım hissine kapılırım.	,710		
	ARD3. Çevremdekilerin sahip olduğu ürünleri satın almazsam moda dışı kalacağımı düşünüyorum.	,571		
Yabancılaşmak	YAB2.1. Sosyal çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almadıkça onların değerlerini (kalite, lüks vb.) anlayacağımı düşünmüyorum.	,861	2,218	,951
	YAB3.1. Sosyal çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almadıkça onlarla anlaşacağımı düşünmüyorum.	,764		
	YAB1.1. Sosyal çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam dışlanacağımı düşünüyorum.	,585		
	Toplam Varyans Açıklama Oranı		88,377	
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,958	
	Barlett Küresellik Testi Ki Kare		9425,583	
	Sd		120	
	P Değeri		0,000	
	Güvenilirik Katsayısı		,832	

FOMO ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmış, KMO değeri 0,958, Cronbach's Alpha değeri ise 0,832 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ilişkin tüm değerler incelendiğinde ölçeğin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek ve güvenilir olduğu ayrıca veri setinin yapılacak analizlere uygun olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

Tablo 4.3. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Ağırlığı	Faktörlerin Açıklayıcığı (%)	Güvenilirlik
Gösterişçi	GOS4. Özel (Markalı) mağazalar en iyi ürünleri / markaları sunarlar.	,727	24,583	,841
	GOS3. Bir ürünün / markanın fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi o kadar iyidir.	,709		
	GOS5. En çok satan ürünleri / markaları satın almayı tercih ederim.	,642		
	GOS6. En iyi tercih genellikle en çok reklamı olan üründür / markadır.	,596		
	GOS2. Genellikle daha pahalı ürünleri / markaları tercih ederim.	,573		
	GOS1. Bilinen ürünler / markalar benim için en iyisidir.	,512		
Plansız	PLN3. Çoğunlukla dikkatsiz alışverişler yaparım.	-,843	9,781	,812
	PLN2. Düşünmeden satın alırım.	-,804		
Bilgi Karmaşası	KAR3. Alternatif ürünler hakkında öğrendiğim tüm (ayrıntılı) bilgiler kafamı karıştırıyor	,900	8,826	,801
	KAR2. Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmek için o kadar çok zorlanıyorum	,821		
	KAR1. Aralarından seçim yapabileceğim birçok ürün / marka olması kafamı karıştırır.	,545		
Hedonik	HED3.1. Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamaktır.	-,805	7,090	,730
	HED2. Alışverişe gitmekten keyif alırım.	-,661		
	HED1.1. Alışveriş yapmak benim için hoş bir etkinlik değildir.	-,563		
Kalite Odaklı	KAL3. Genelde, kaliteli ürünleri / markaları satın almaya çalışırım.	,751	4,939	,843
	KAL2. Herhangi bir ürün / marka satın alacağım zaman, mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	,717		
	KAL5. Satın aldığım ürünlere / markalara ilişkin beklentilerim çok yüksektir.	,698		
	KAL4. En kaliteli ürünleri / markaları seçmek için özel çaba sarf ederim.	,686		

Fiyat Odaklı	KAL1. En kaliteli ürünleri / markaları satın almak benim için çok önemlidir.	,579	4,512	,580
	FYT1. Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	,678		
	FYT2. Mümkün olduğunca indirimli fiyatlardan satın alırım.	,638		
Marka Sadık	MRS2. Alışverişlerimde varsa, her zaman sevdiğim ürünü / markayı tercih ederim.	-,643	4,288	,615
	MRS3. Her alışverişimde aynı mağazalara giderim.	-,542		
	MRS1. Tekrar tekrar satın aldığım favori ürünlerim / markalarım var.	-,497		
Moda Odaklı	MOD2. Değişen moda ile birlikte ürünlerimi / markalarımı güncellerim (yenilerim).	-,821	3,590	,750
	MOD3. Modaya uygun olmak ve cazibe benim için çok önemlidir.	-,686		
	MOD4. Çeşitlilik olması için farklı mağazalardan alışveriş yapar, farklı ürünleri / markaları tercih ederim.	-,420		
	Toplam Varyans Açıklama Oranı		67,610	
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,837	
	Barlett Küresellik Testi Ki Kare		5030,348	
	Sd		351	
	P Değeri		0,000	
	Güvenirilk Katsayısı		,850	

Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin KMO değeri 0,837 ve güvenilirlik katsayısı 0,850 olarak belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin değerler incelendiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin iyi olduğu (Sharma, 1996) ve veri setinin yapılacak analizlere uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.4. KMO değerleri yorumlama

KMO Değeri	Açıklama
0,90	Mükemmel
0,80	İyi
0,70	Orta
0,60	Zayıf
0,50	Kötü
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Sharma, 1996

4.3.Normal Dağılım Testi

Parametrik testlerin yapılabilmesi için nicel araştırmalarda verilerin normal dağılması gerekmektedir. George ve Mallery'e (2010) göre -2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Tablo 4.5.'te görüldüğü gibi verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir.

Tablo 4.5. Normal dağılım test sonuçları

Boyutlar		İstatistik
Gösterişçi	Çarpıklık	,130
	Basıklık	-,714
Plansız	Çarpıklık	1,189
	Basıklık	,577
Kararsız	Çarpıklık	-,525
	Basıklık	-,529
Hedonik	Çarpıklık	-,433
	Basıklık	-,447
Kalite	Çarpıklık	-,582
	Basıklık	-,214
Fiyat	Çarpıklık	-,380
	Basıklık	-,345
Marka Sadık	Çarpıklık	-,846
	Basıklık	,817
Moda	Çarpıklık	-,157
	Basıklık	-,804
Göz Ardı Edilme	Çarpıklık	1,132
	Basıklık	-,354
Bağlılık-Övgü	Çarpıklık	,122
	Basıklık	-1,461
Prestij	Çarpıklık	,661
	Basıklık	-1,075
Arkaya Düşme	Çarpıklık	,715
	Basıklık	-1,010
Yabancılaşma	Çarpıklık	-1,080
	Basıklık	-,405

4.4. Yapısal Eşitlik Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analizin amacı, teorik modelin örnek verilerle ne ölçüde desteklendiğini belirlemektir. YEM analizi sonucu örnek veriler teorik modeli destekliyorsa, daha karmaşık teorik modeller varsayılabilir. Örnek veriler teorik modeli desteklemiyorsa, orijinal model değiştirilebilir ve test edilebilir ya da diğer teorik modellerin geliştirilip test edilmesi gerekebilir. Sonuç olarak, YEM yapılar arasındaki karmaşık ilişkileri ortaya koymak ve geliştirmek için hipotezlerle teorik modelleri test eder (Schumacker ve Lomax, 2004: 2-4). YEM eşitlik modellemesi faktör analizi ve regresyon analizinin bileşiminden oluşmaktadır ve gözlenen değişkenler ile gizil değişkenlerin oluşturduğu bağımlı bağımsız değişkenlerin ilişkilerini, etkilerini araştıran modellerin testinde kullanılır (Gürbüz, 2019: 17; Schumacker ve Lomax, 2004: 4).

Araştırmacılar, araştırmalarını daha iyi anlamak için birden fazla gözlemlenen değişken kullanma ihtiyacı hissetmektedirler. Regresyon modeli gibi temel istatistiksel yöntemler geliştirilmekte olan karmaşık teorilerle başa çıkamayan yalnızca tek bir bağımlı gözlemlenen değişkenin bir veya daha fazla bağımsız gözlemlenen değişken tarafından tahmin edildiği veya açıklandığı gözlemlenen değişkenlerden oluşan sınırlı sayıda değişken kullanır. Ancak, karmaşık fenomenleri anlamak için az sayıda değişkenin kullanılması araştırmalar için bir sınırlılıktır. YEM modelleri regresyon modellerinden daha karmaşık bir veya daha fazla gizil değişkeni (bağımsız veya bağımlı) ölçmek için varsayılan gözlemlenen değişkenlerden oluşan karmaşık olayların istatistiksel olarak modellenmesine ve test edilmesine izin verir. Bu nedenle YEM modelleri teorik modelleri nicel olarak doğrulamak (veya onaylamamak) için tercih edilmektedir. YEM analizi ile test edilen modele ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde ise, test edilen modelin veri ile uyumlu olduğu değilse modelin doğrulanmadığı sonucuna varılır (Gürbüz, 2019: 17; Schumacker ve Lomax, 2004: 4).

YEM analizinin verilerin analizinde ölçüm hatalarını hesaba katması, çoklu grup farklılıklarının değerlendirilebilmesi, aynı anda birden fazla bağımlı değişkenin analize dahil edilebilmesi, doğrudan ölçülemeyen (gizil) değişkenler hakkında bilgi edinilebilmesi, teorik modelin bütüncül olarak test edilebilmesi gibi güçlü yönleri

bulunmaktadır. Bu güçlü yönleri nedeni ile psikoloji, sosyoloji, eğitim, işletme, sağlık, spor, pazarlama gibi bir çok bilimsel alanda yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır. YEM analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model (yol) analizi olmak üzere genellikle iki temel analiz yapılmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017: 441; Gürbüz, 2019: 18; Byrne, 2010: 3).

YEM kullanılarak test edilen model için veri ile uyumlu olduğu sonucuna varılabilmesi için elde edilecek uyum iyiliği indekslerinin (Goodness of Fit Indices) kabul görmüş sınırlar içinde yer alması gerekmektedir. Ölçülen modelin uyumunu değerlendirmek için χ^2 ile CFI, IFI, NFI, RMSEA gibi karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksleri, GFI, AGFI gibi mutlak uyum iyiliği indeksleri, SRMR gibi artık temelli uyum iyiliği indeksleri kullanılır (Nakip ve Yaraş, 2017: 445). Tablo '1 de en çok kullanılan uyum iyiliği indekslerinin kabul sınırları verilmiştir.

Tablo 4.6. SEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerlerinin Kabul Sınırları

Uyum İyiliği İndeksi		İyi uyum	Kabuledilebilir Uyum
Statistic of Chi-Square Test	χ^2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00*sd$	$2.00*sd \leq \chi^2 \leq 5.00*sd$
Fit Test of Chi-Square	χ^2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq \chi^2/sd \leq 5.00$
Root Mean Square Residual	RMR	$0.00 \leq$ **RMR** ≤ 0.05	$0.05 \leq$ **RMR** ≤ 0.08
Standardized Root Mean Square Residual	SRMR	$0.00 \leq$ **SRMR** ≤ 0.05	$0.05 \leq$ **SRMR** ≤ 0.10
Goodness of Fıt Index	GFI	$0.95 \leq$ **GFI** ≤ 1.00	$0.90 \leq$ **GFI** ≤ 0.95
Adjusted Goodness of Fıt Index	AGFI	$0.90 \leq$ **AGFI** ≤ 1.00	$0.85 \leq$ **AGFI** ≤ 0.90
Normed Fıt Index	NFI	$0.95 \leq$ **NFI** ≤ 1.00	$0.90 \leq$ **NFI** ≤ 0.95
Relative Fıt Index	RFI	$0.95 \leq$ **RFI** ≤ 1.00	$0.90 \leq$ **RFI** ≤ 0.95
Incremental Fıt Index	IFI	$0.95 \leq$ **IFI** ≤ 1.00	$0.90 \leq$ **IFI** ≤ 0.95
Tucker Lewis Index	TLI	$0.95 \leq$ **GFI** ≤ 1.00	$0.90 \leq$ **GFI** ≤ 0.95
Comparative Fıt Index	CFI	$0.97 \leq$ **CFI** ≤ 1.00	$0.95 \leq$ **CFI** ≤ 0.97
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	$0.00 \leq$ **RMSEA** ≤ 0.05	$0.05 \leq$ **RMSEA** ≤ 0.10

Kaynak: (Byrne, 2010, ss. 73-83; Schumacker ve Lomax, 2004, ss. 82-84; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, ss. 271-272; Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 39)**.**

4.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın kavramsal modelinde FOMO (gelişmeleri kaçırma korkusu) ölçeğinin göz ardı edilme, prestij, bağlılık-övgü, arkaya düşme ve yabancılaşma boyutlarına ait beş gizil değişken ve tüketici karar verme tarzları ölçeğinin gösterişçi, plansız, kararsız, hedonik, kalite, fiyat, marka-sadık ve moda boyutlarına ait sekiz gizil değişken bulunmaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinden önce araştırmada kullanılan değişkenlerin doğrulayıcı faktör analiziyle doğrulanması gerekmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinde araştırma değişkenlerinin bütün olarak yakınsak ve ıraksak geçerliliklerini test etmeyi amaçlayan, YEM analizlerinde kullanımı yaygınlaşan analiz edilecek değişkenlere ait ölçekleri birlikte test eden bütüncül yaklaşım kullanılmıştır (Gürbüz, 2019: 86). Modelin doğrulanıp doğrulanmadığı sonucuna varabilmek için uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilirlikleri incelenmelidir. Ancak, daha önce test edilen modelin geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Geçerlilik, araştırmanın doğru olma derecesi olarak tanımlanır. Doğrulayıcı faktör analizinin birincil hedeflerinden biri, önerilen bir ölçüm teorisinin yapı geçerliliğini değerlendirmektir. Yapı geçerliliği, bir dizi ölçülen öğenin, bu öğelerin ölçmek için tasarlandığı teorik gizil yapıyı gerçekte ne ölçüde yansıttığıdır. Bir başka deyişle, sağlanan hatadan arındırılmış olduğuna ve aynı amaçla yapılacak ikinci bir ölçümde aynı sonuçların elde edileceğine ve istikrarlı olduğuna güven duyulmasıdır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 618; Yaşlıoğlu, 2017: 82).

YEM analizlerinde yapı güvenilirliği, yeterli yakınsama veya iç tutarlılık için Cronbach's Alpha değerine bir alternatif olarak geliştirilen CR değerleri kullanılmaktadır. 0,7 veya daha yüksek olan CR değeri iyi bir güvenilirlik olduğunu gösterir. Bir modelin yapı geçerliliğinin diğer değerlerinin iyi olması koşuluyla, 0,6 ile 0,7 arasında olması güvenilir olarak kabul edilebilir. Yüksek yapı güvenilirliği, iç tutarlılığın var olduğunu gösterir; bu, ölçümlerin hepsinin tutarlı bir şekilde aynı gizil yapıyı temsil ettiği anlamına gelir. Yapısal geçerlilikten sonra ifadelerin içinde

bulundukları boyutlar ve diğer boyutlarla ilişkilerini ölçen yakınsak ve ıraksak geçerlilikleri incelenmektedir (Hair vd., 2014: 619).

Yakınsak Geçerliliği

Yakınsak geçerliliği tahmin etmenin yollarından birisi standartlaştırılmış boyut yüklerini incelemektir. Standartlaştırılmış boyut yüklerinin büyüklüğü önemlidir. Yakınsak geçerliliğin yüksek olması durumunda, bir boyut üzerindeki yüksek yüklemeler, bunların ortak bir noktada, gizil bir yapı üzerinde yakınsadığını gösterir. Standartlaştırılmış boyut yüklerinin 0,7 ve daha yüksek olması idealdir. Ancak, genel olarak tüm standartlaştırılmış boyut yükleri en az 0,5 ve istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır. Standartlaştırılmış boyut yükleri -1.0 ile +1.0 arasında bir aralıkla sınırlandırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde standartlaştırılmış boyut yükü tahmininin -1.0 ile +1.0 dışında olması YEM analizleri ilgili problemlerden birisidir. Ancak bu durum yüksek düzeyde ilişki, boyutta yeteri kadar ifadenin yer almaması gibi veri sorunlarından, düşük güvenilirlik veya yapı geçerliliği değerlerinden ortaya çıkabilir. Çözüm için ilgili her ifade incelenmelidir. İfadeyi analiz dışı bırakmak en iyi çözümü sağlamayabilir (Hair ve diğerleri, 2014: 618).

Yakınsak geçerliliği ifadelerin birbirleriyle ve ait oldukları boyut ile ilişkilerini ifade eder. Yakınsak geçerlilik testinde yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri kullanılmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi CR bir boyutun yapı güvenirliliği ve yakınsak geçerliliği konusunda bilgi veren ölçüttür ve 0,70 ‘den büyük olması beklenir. AVE ise gizil bir yapının (boyut) ifadeleri arasındaki benzeşim geçerliliği konusunda bilgi veren bir ölçüttür ve 0,50 ‘den büyük olması beklenir. Doğrulayıcı faktör analizinde bir boyutun yakınsak geçerliliğine sahip olması için AVE > 0,50, CR > 0,70 ve CR > AVE koşullarının sağlanması gerekmektedir (S. Gürbüz, 2019: 78; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 619).

Iraksak Geçerliliği

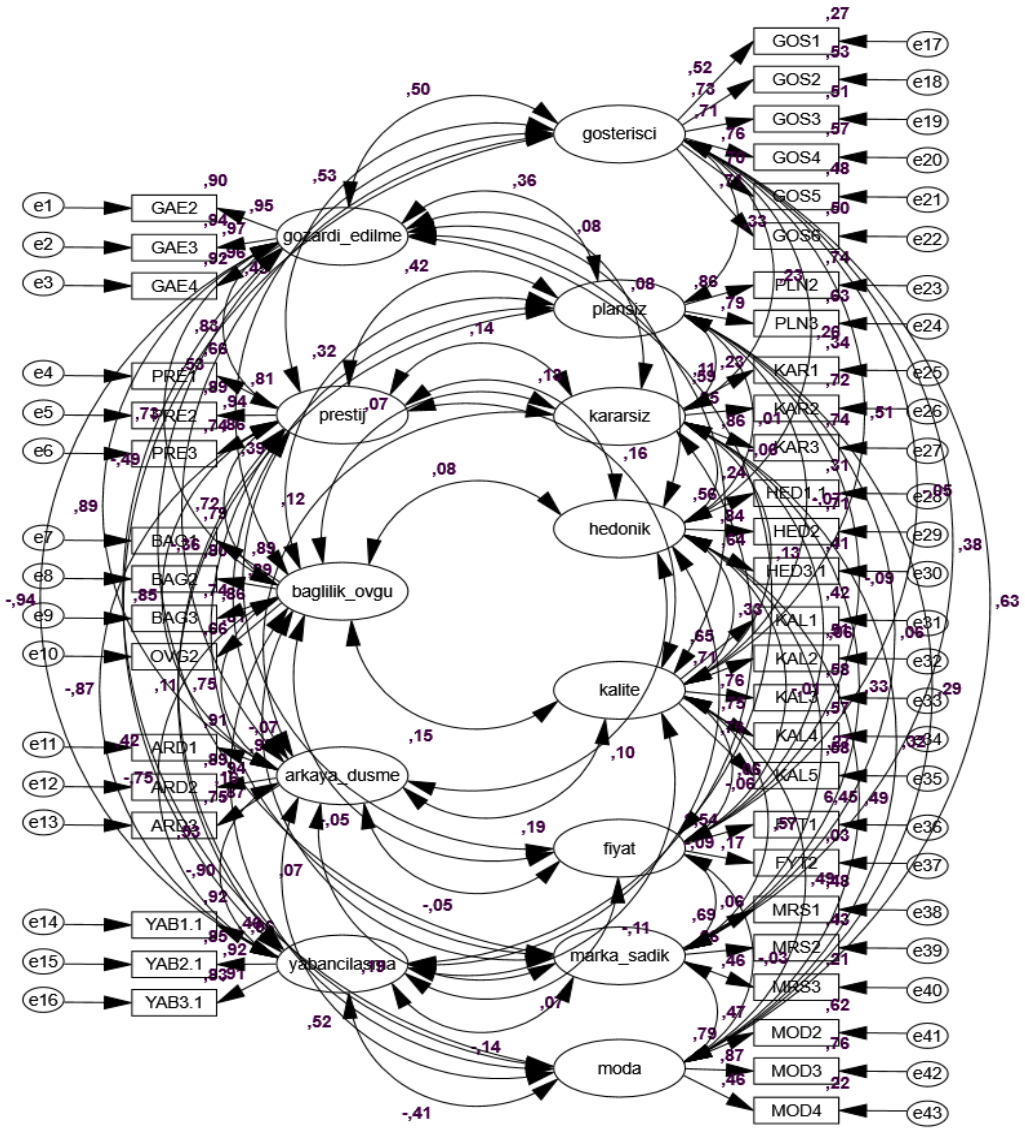
Iraksak geçerliliği bir boyutun diğer boyutlardan gerçekten ne kadar farklı olduğudur. Boyutların benzersiz olduğuna dair bilgi verir ve aynı zamanda gizil yapıların içerdikleri ifadeleri daha fazla açıklaması ve ifadelerin sadece bir gizil yapıyı temsil etmesi gerektiği anlamına gelir. Başka bir deyişle, ifadelerin ait oldukları boyut dışındaki boyutlarla kendi bulundukları boyuttan daha az ilişkili olması gerektiğidir. Iraksak geçerliliğin test edilmesi için maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) değerleri kullanılmaktadır. Bir boyutun ıraksak geçerliliğine sahip olması için MSV < AVE, ASV < AVE ve Karekök AVE > faktörler arası korelasyonlar koşullarının sağlanması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 83; Gürbüz, 2019: 79; Hair vd., 2014: 619).

4.4.1.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi 1

Araştırmanın modeli AMOS paket programı ile test edilmiş, uygulanan bütünleşik doğrulayıcı faktör analizi Şekil 4.1' de, yakınsak ve ıraksak geçerliliği test sonuçları Tablo 4.7 ve Tablo 4.8'de verilmiştir. Tablo 4.7 incelendiğinde, gösterişçi, hedonik, fiyat ve moda boyutlarının AVE > 0,50 koşulunu sağlamadıkları, marka sadık boyutunun ise hem AVE > 0,50 hem de CR > 0,70 koşullarını sağlamadığı görülmüştür. Bu durumda model bütünlüğü, model uyumu veya yapı geçerliliği açısından iyi performans göstermeyen ifadelerin analiz dışında bırakılması uygun olacaktır. Bununla birlikte, içerik geçerliliği yüksek ifadeler bilgileri sorunlu olsa bile ifade sayısı vb. nedenlerle tutulabilir (Hair vd., 2014: 622).

Yapılan inceleme sonucunda boyut yükü en az olan gösterişçi boyutunda GOS1, hedonik boyutunda HED1.1, moda boyutunda MOD1 ifadeleri, en küçük boyut yüküne sahip ifadeler analiz dışında bırakıldığı halde AVE > 0, 50 ve CR > 0,70 koşullarını sağlamadığı için fiyat ve marka sadık boyutları analiz dışında bırakılmış yeniden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Şekil 4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi 1



CMIN=2012,022 DF=782 CMIN/DF=2,573 p=,000 RMSEA=,058 GFI=,835 AGFI=,801 CFI=,918

TLI=,905 IFI=,918 NFI=,873 RFI=,853

Tablo 4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi 1 Yakınsak Geçerliliği Sonuçları

Faktörler		Standartlaştırılmış Faktör Yükleri	AVE	CR	Madde Sayısı	Faktör Yüklerinin Karesi	1 - Faktör Yükleri Karesi
Gösterişçi	GOS1	0,523	**0,479**	0,845	6	0,274	0,726
	GOS2	0,731				0,534	0,466
	GOS3	0,712				0,507	0,493
	GOS4	0,757				0,573	0,427
	GOS5	0,696				0,484	0,516
	GOS6	0,708				0,501	0,499
Plansız	PLN2	0,859	0,684	0,812	2	0,738	0,262
	PLN3	0,794				0,630	0,370
Kararsız	KAR1	0,585	0,603	0,816	3	0,342	0,658
	KAR2	0,850				0,723	0,278
	KAR3	0,862				0,743	0,257
Hedonik	HED1.1	0,557	**0,477**	0,726	3	0,310	0,690
	HED2	0,842				0,709	0,291
	HED3.1	0,642				0,412	0,588
Kalite	KAL1	0,652	0,531	0,850	5	0,425	0,575
	KAL2	0,712				0,507	0,493
	KAL3	0,760				0,578	0,422
	KAL4	0,752				0,566	0,434
	KAL5	0,763				0,582	0,418
Fiyat	FYT1	2,539	3,238	2,566	2	6,447	-5,447
	FYT2	**0,169**				0,029	0,971
Markaya Sadık	MRS1	0,694	**0,374**	**0,635**	3	0,482	0,518
	MRS2	0,657				0,432	0,568
	MRS3	**0,457**				0,209	0,791
Moda	MOD2	0,786	0,532	0,763	3	0,618	0,382
	MOD3	0,873				0,762	0,238
	MOD4	**0,465**				0,216	0,784
Göz Ardı Edilme	GAE4	0,960	0,919	0,972	3	0,922	0,078
	GAE3	0,970				0,941	0,059
	GAE2	0,946				0,895	0,105
Prestij	PRE3	0,861	0,764	0,906	3	0,741	0,259
	PRE2	0,943				0,889	0,111
	PRE1	0,813				0,661	0,339
Bağlılık-Övgü	OVG2	0,809	0,747	0,922	4	0,654	0,346
	BAG3	0,863				0,745	0,255
	BAG2	0,894				0,799	0,201
	BAG1	0,888				0,789	0,211
Arkaya Düşme	ARD3	0,863	0,847	0,943	3	0,745	0,255
	ARD2	0,943				0,889	0,111
	ARD1	0,953				0,908	0,092
Yabancılaşma	YAB3.1	0,912	0,867	0,951	3	0,832	0,168
	YAB2.1	0,923				0,852	0,148
	YAB1.1	0,957				0,916	0,084

Tablo 4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi 1 Yakınsak ve Iraksak Geçerliliği Sonuçları

Faktörler		Faktörler Arası Korelasyonlar													Yakınsak Geçerliliği		Iraksak Geçerliliği		
		Gösterişçi	Plansız	Kararsız	Hedonik	Kalite	Fiyat	Marka Sadık	Moda	Göz Ardı Edilme	Prestij	Bağlılık Övgü	Arkaya Düşme	Yabancılaşma	AVE	CR	MSV	ASV	Karekök AVE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13					
Gösterişçi	1	**(0,692)**													**0,479**	0,845	0,402	0,192	0,692
Plansız	2	0,325	**(0,827)**												0,684	0,812	0,176	0,079	0,827
Kararsız	3	0,229	0,232	**(0,776)**											0,603	0,816	0,108	0,037	0,776
Hedonik	4	0,263	0,008	0,244	**(0,691)**										**0,477**	0,726	0,241	0,050	0,691
Kalite	5	0,514	-0,071	0,135	0,329	**(0,729)**									0,531	0,850	0,326	0,089	0,729
Fiyat	6	-0,046	-0,089	0,064	-0,009	0,063	**(1,799)**								3,238	2,566	0,008	0,003	1,799
Marka Sadık	7	0,384	0,059	0,328	0,268	0,571	0,064	**(0,612)**							**0,374**	**0,635**	0,326	0,081	0,612
Moda	8	0,634	0,293	0,322	0,491	0,485	-0,034	0,467	**(0,729)**						0,532	0,763	0,402	0,200	0,729
Göz Ardı Edilme	9	0,495	0,361	0,083	0,082	0,110	-0,058	0,110	0,416	**(0,959)**					0,919	0,972	0,876	0,291	0,959
Prestij	10	0,530	0,420	0,140	0,127	0,162	-0,065	0,158	0,529	0,833	**(0,874)**				0,764	0,906	0,752	0,293	0,874
Bağlılık-Övgü	11	0,452	0,316	0,074	0,077	0,154	-0,051	0,069	0,461	0,728	0,724	**(0,864)**			0,747	0,922	0,567	0,228	0,864
Arkaya Düşme	12	0,533	0,389	0,121	0,098	0,187	-0,050	0,188	0,520	0,893	0,846	0,753	**(0,921)**		0,847	0,943	0,806	0,307	0,921
Yabancılaşma	13	-0,494	-0,359	-0,058	-0,091	-0,105	0,067	-0,137	-0,414	-0,936	-0,867	-0,749	-0,898	**(0,931)**	0,867	0,951	0,876	0,299	0,931

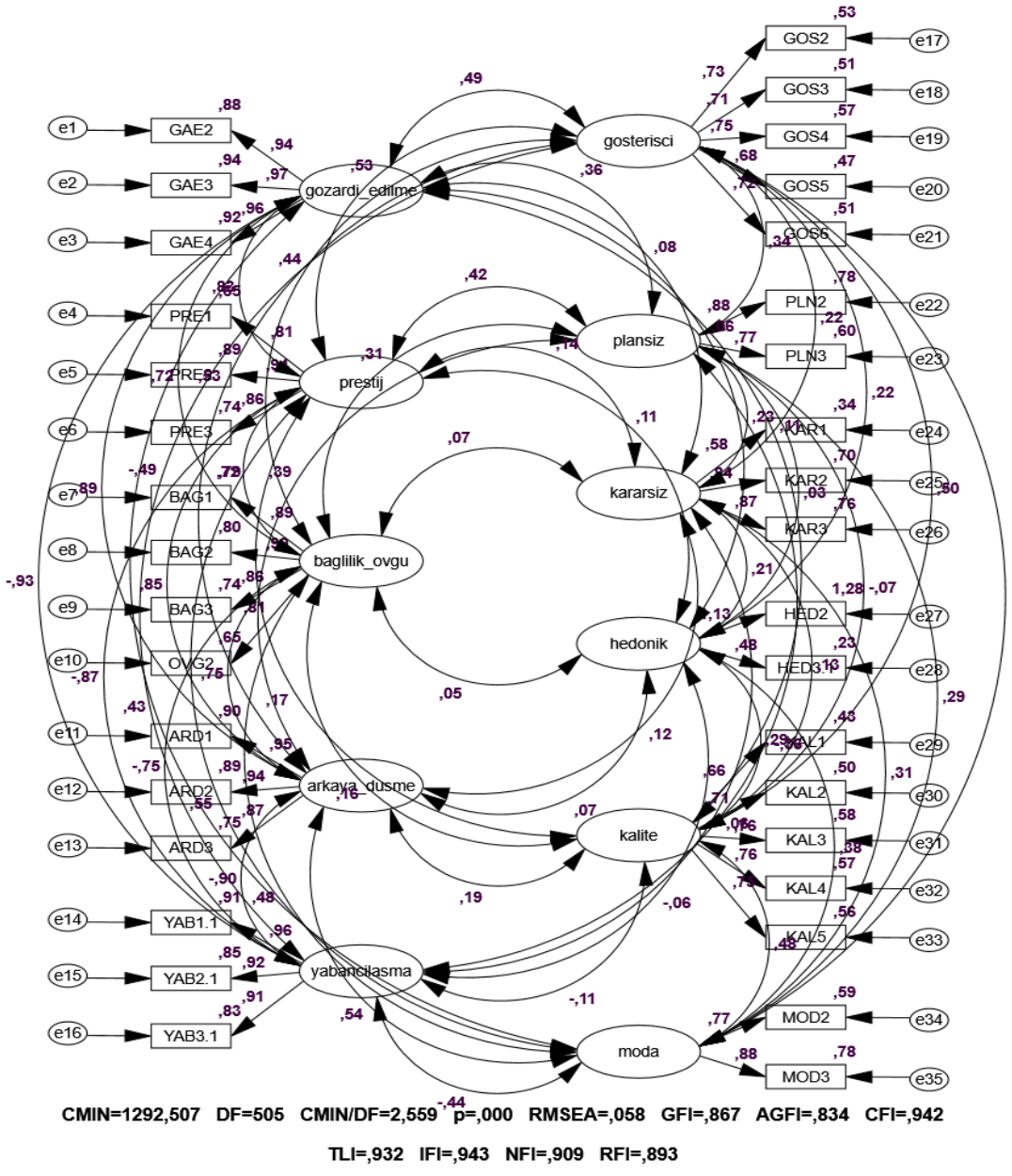
4.4.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi 2

Yeniden yapılan bütünleşik doğrulayıcı faktör analizi Şekil 4.2'de, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.10'da, yakınsak ve ıraksak geçerliliği test sonuçları Tablo 4.9 ve Tablo 4.11 'de verilmiştir. Tablo 4.9 ve 4.10 incelendiğinde HED3.1 ifadesi hariç tüm standartlaştırılmış boyut yüklerinin 0,50'den büyük, HED1.1 ifadesinin standartlaştırılmış boyut yükünün -1.0 ile +1.0 sınırı dışında olduğu ve tüm boyutların AVE > 0,50 CR > 0,70 ve CR > AVE yakınsak geçerliliği koşullarını sağladığı belirlenmiştir. Tüketici karar verme tarzlarından hedonik boyutunda iki ifade kalması ve diğer koşulları sağlaması nedeni ile boyut analiz dışında bırakılmamıştır.

Tüketici karar verme tarzları boyutlarından Plansız, Hedonik ve Moda dışındaki boyutların tüm ıraksak geçerliliği koşullarını sağladığı, Plansız, Hedonik ve Moda boyutlarının Karekök AVE < CR ıraksaklık koşulunu, FOMO boyutlarında yer alan Yabancılaşma boyutunun da sadece MSV < AVE ıraksaklık koşulunu sağlamadığı görülmüştür. İlgili boyutların diğer tüm koşulları sağlaması nedeni ile boyutlar analiz dışında bırakılmamıştır.

Yakınsak ve ıraksak geçerliliği koşulları sağlandıktan sonra doğrulayıcı faktör analizinin 4.12'de verilen uyum iyiliği indeks değerleri incelenmiştir. Elde edilen değerler genel olarak kabul edilebilir düzeyde olsa da programın önerdiği modifikasyonlar yapılmış ve modifikasyon yapılmış doğrulayıcı faktör analizi Şekil 4.3'te uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 4.13'de verilmiştir.

Şekil 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi 2



Tablo 4.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi 2 Yakınsak Geçerliliği Sonuçları

Faktörler		Standartlaştırılmış Faktör Yükleri	AVE	CR	Madde Sayısı	Faktör Yüklerinin Karesi	1 - Faktör Yükleri Karesi
Gösterişçi	GOS2	0,725	0,516	0,842	5	0,526	0,474
	GOS3	0,711				0,506	0,494
	GOS4	0,754				0,569	0,431
	GOS5	0,683				0,466	0,534
	GOS6	0,716				0,513	0,487
Plansız	PLN2	0,883	0,690	0,816	2	0,780	0,220
	PLN3	0,775				0,601	0,399
Kararsız	KAR1	0,581	0,600	0,814	3	0,338	0,662
	KAR2	0,837				0,701	0,299
	KAR3	0,872				0,760	0,240
Hedonik	HED2	**1,131**	0,754	0,841	2	1,279	-0,279
	HED3.1	**0,479**				0,229	0,771
Kalite	KAL1	0,657	0,530	0,849	5	0,432	0,568
	KAL2	0,706				0,498	0,502
	KAL3	0,763				0,582	0,418
	KAL4	0,756				0,572	0,428
	KAL5	0,751				0,564	0,436
Moda	MOD2	0,771	0,686	0,813	2	0,594	0,406
	MOD3	0,882				0,778	0,222
Göz Ardı Edilme	GAE4	0,960	0,915	0,970	3	0,922	0,078
	GAE3	0,971				0,943	0,057
	GAE2	0,938				0,880	0,120
Prestij	PRE3	0,863	0,760	0,905	3	0,745	0,255
	PRE2	0,941				0,885	0,115
	PRE1	0,807				0,651	0,349
Bağlılık-Övgü	OVG2	0,809	0,745	0,921	4	0,654	0,346
	BAG3	0,859				0,738	0,262
	BAG2	0,895				0,801	0,199
	BAG1	0,888				0,789	0,211
Arkaya Düşme	ARD3	0,868	0,846	0,943	3	0,753	0,247
	ARD2	0,942				0,887	0,113
	ARD1	0,948				0,899	0,101
Yabancılaşma	YAB3.1	0,912	0,864	0,950	3	0,832	0,168
	YAB2.1	0,920				0,846	0,154
	YAB1.1	0,956				0,914	0,086

Tablo 4.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi 2 Yakınsak ve Iraksak Geçerliliği Sonuçları

Faktörler		Faktörler Arası Korelasyonlar											Yakınsak Geçerliliği		Iraksak Geçerliliği		
		Gösterişçi	Plansız	Kararsız	Hedonik	Kalite	Moda	Göz Ardı Edilme	Prestij	Bağlılık -Övgü	Arkaya Düşme	Yabancılaşma	**AVE**	**CR**	**MSV**	**ASV**	**Karekök AVE**
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
Gösterişçi	1	**(0,718)**											0,516	0,842	0,413	0,212	0,718
Plansız	2	0,337	**(0,831)**										0,690	0,816	0,175	0,093	0,831
Kararsız	3	0,216	0,229	**(0,774)**									0,600	0,814	0,094	0,031	0,774
Hedonik	4	0,222	0,027	0,210	**(0,869)**								0,754	0,841	0,147	0,035	0,869
Kalite	5	0,503	-0,070	0,133	0,285	**(0,728)**							0,530	0,849	0,253	0,070	0,728
Moda	6	0,643	0,287	0,307	0,384	0,478	**(0,828)**						0,686	0,813	0,413	0,217	0,828
Göz Ardı Edilme	7	0,494	0,365	0,085	0,059	0,108	0,429	**(0,956)**					0,915	0,970	0,870	0,347	0,956
Prestij	8	0,528	0,418	0,141	0,108	0,165	0,552	0,832	**(0,872)**				0,760	0,905	0,755	0,351	0,872
Bağlılık-Övgü	9	0,442	0,306	0,074	0,049	0,159	0,479	0,723	0,724	**(0,863)**			0,745	0,921	0,566	0,273	0,863
Arkaya Düşme	10	0,533	0,387	0,123	0,070	0,190	0,544	0,893	0,848	0,752	**(0,920)**		0,846	0,943	0,808	0,368	0,920
Yabancılaşma	11	-0,493	-0,355	-0,061	-0,061	-0,107	-0,440	-0,933	-0,869	-0,749	-0,899	**(0,930)**	0,864	0,950	0,870	0,358	0,930

Tablo 4.11. Doğrulayıcı Faktör Analizi 2 Uyum İyiliği İndeks Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Uyum
χ2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00*sd$	$2.00*505 \leq \chi^2 \leq 5.00*505$	1292,507	Kabul edilebilir
χ2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq \chi^2/sd \leq 5.00$	2,559	Kabul edilebilir
RMR	$0.00 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$	0,114	Ret
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,062	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,867	Ret
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,834	Ret
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,909	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1.00$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,893	Ret
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,943	Kabul edilebilir
TLI	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	0,932	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,942	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,058	Kabul edilebilir

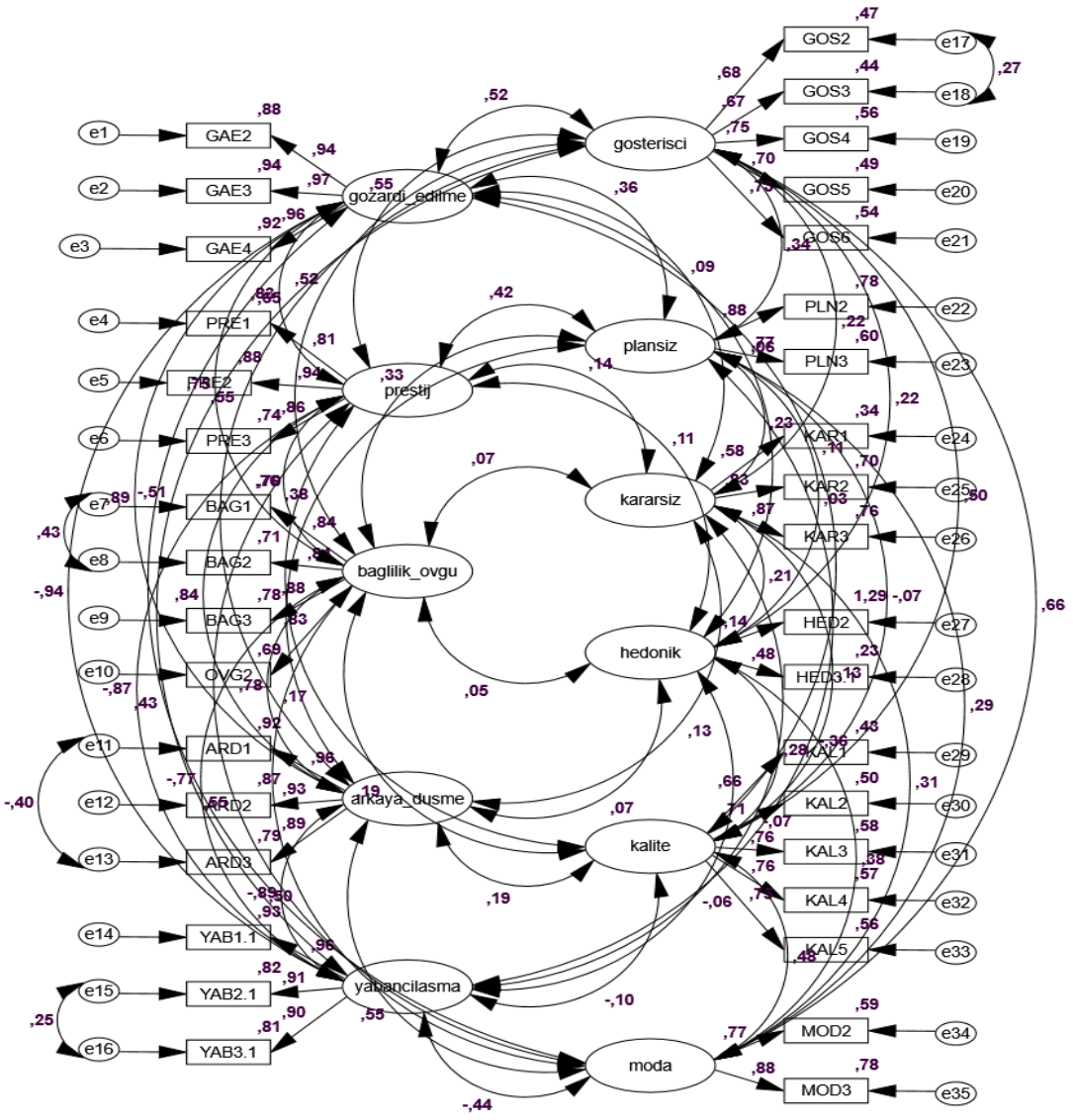
4.4.1.3. Modifikasyon Yapılmış Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 4.12'de verilen modifikasyon yapılmış doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, genel olarak uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği indeks değerlerine göre analiz edilecek modelin boyutlarının, değişkenlerinin geçerliliğinin doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 4.12. Modifikasyon Yapılmış Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeks Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabul edilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Uyum
χ2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00*sd$	$2.00*501 \leq \chi^2 \leq 5.00*501$	1182,494	Kabul edilebilir
χ2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq \chi^2/sd \leq 5.00$	2,360	Kabul edilebilir
RMR	$0.00 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$	0,107	Ret
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,058	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,877	Ret
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,846	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,917	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1.00$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,901	Kabul edilebilir
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,950	İyi
TLI	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	0,941	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,950	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,054	Kabul edilebilir

Şekil 4.3. Modifikasyon Yapılmış Doğrulayıcı Faktör Analizi



CMIN=1182,494 DF=501 CMIN/DF=2,360 p=,000 RMSEA=,054 GFI=,877 AGFI=,846 CFI=,950

TLI=,941 IFI=,950 NFI=,917 RFI=,901

4.4.2. YEM Ölçüm Modeli Analizi

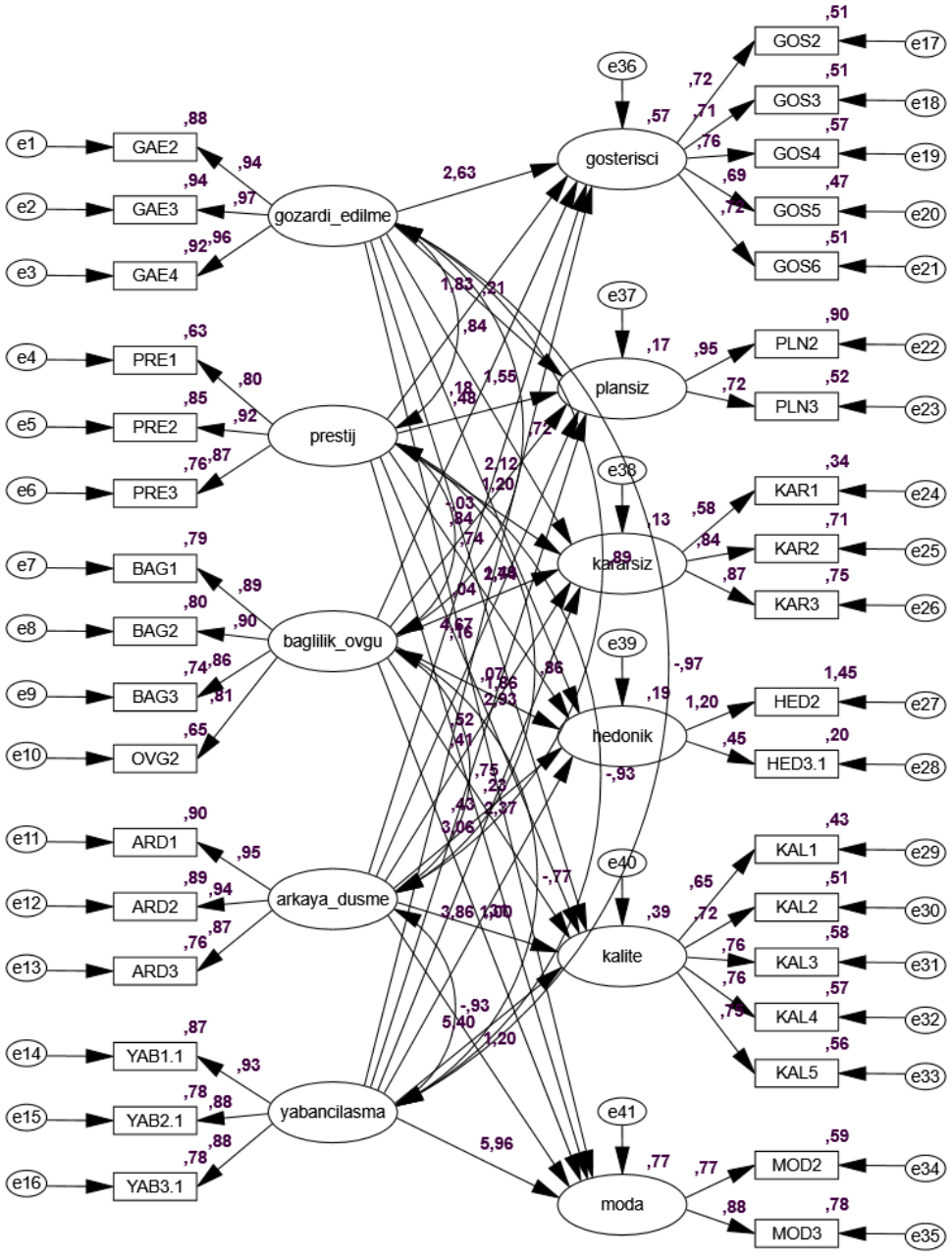
4.4.2.1. Yem Ölçüm Modeli Analizi 1

Doğrulanan boyutlar arasında araştırmanın kavramsal modeline uygun olarak ilişkiler tanımlanmış ve oluşturulan model test edilmiştir. Test edilen model Şekil 4.4'te ve modelin sonuçları Tablo 4.13'te verilmiştir. Tablo 4.13 incelendiğinde FOMO ölçeği Bağlılık-Övgü boyutunun hiçbir Tüketici Karar Verme tarzı boyutuna, FOMO ölçeği Arkaya Düşme boyutunun, Tüketici Karar Verme tarzı boyutlarından Plansız ve Hedonik boyutlarına etki etmediği ($P > 0,05$) görülmektedir.

Ölçüm modeli sonuçları tablosunda yer alan C.R. değerleri parametre tahmininin standart hataya bölünmesi ile elde edilen kritik oranlardır, z-istatistiği gibi dağılım gösterirler ve istatistiksel anlamlığı ifade ederler. 0.05 'lik anlamlılık düzeyine göre yapılacak değerlendirmede değerlerin ± 1.96'dan büyük olması anlamlı olduklarını gösterir. Anlamlı olmayan parametreler model için önemsiz olarak düşünülerek modelden çıkarılmalıdırlar (Byrne, 2010: 68; Yılmaz ve Varol, 2015: 34).

FOMO ölçeği Bağlılık-Övgü boyutu ve Arkaya Düşme boyutunun Plansız ve Hedonik Tüketici Karar Verme Tarzı boyutlarına etkisi analiz dışında bırakılmış ve YEM ölçüm modeli analizi yeniden yapılmıştır. Yeniden test edilen model Şekil 4.5'te ve modelin sonuçları Tablo 4.14'te verilmiştir.

Şekil 4.4. YEM Ölçüm Modeli Analizi 1



CMIN=1503,575 DF=520 CMIN/DF=2,891 p=,000 RMSEA=,064 GFI=,844 AGFI=,811 CFI=,928

TLI=,917 IFI=,928 NFI=,894 RFI=,879

Tablo 4.13. YEM Ölçüm Modeli Analizi 1 Sonuçları

Yön (Yol)			Regresyon Katsayıları B	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları Beta	S.E.	C.R.	P	R^2
Gösterişçi	←	Göz Ardı Edilme	1,805	2,627	0,573	3,149	0,002	
Gösterişçi	←	Prestij	1,552	1,831	0,378	4,105	< 0,001	
Gösterişçi	←	Bağlılık-Övgü	0,124	0,179	0,116	1,075	0,283	0,565
Gösterişçi	←	Arkaya Düşme	0,544	0,836	0,232	2,342	0,019	
Gösterişçi	←	Yabancılaşma	3,245	4,674	0,886	3,662	< 0,001	
Plansız	←	Göz Ardı Edilme	0,177	0,213	0,280	0,631	0,528	
Plansız	←	Prestij	0,493	0,481	0,209	2,367	0,018	
Plansız	←	Bağlılık-Övgü	-0,022	-0,026	0,07	-0,317	0,751	0,169
Plansız	←	Arkaya Düşme	0,13	0,165	0,121	1,07	0,285	
Plansız	←	Yabancılaşma	0,34	0,405	0,447	0,762	0,446	
Kararsız	←	Göz Ardı Edilme	0,847	1,551	0,319	2,659	0,008	
Kararsız	←	Prestij	0,809	1,2	0,224	3,609	< 0,001	
Kararsız	←	Bağlılık-Övgü	0,02	0,036	0,07	0,283	0,777	0,134
Kararsız	←	Arkaya Düşme	0,27	0,521	0,133	2,034	0,042	
Kararsız	←	Yabancılaşma	1,687	3,056	0,503	3,355	< 0,001	
Hedonik	←	Göz Ardı Edilme	2,312	2,117	0,748	3,093	0,002	
Hedonik	←	Prestij	2,009	1,491	0,489	4,107	< 0,001	
Hedonik	←	Bağlılık-Övgü	0,076	0,069	0,154	0,492	0,623	0,186
Hedonik	←	Arkaya Düşme	0,45	0,434	0,301	1,494	0,135	
Hedonik	←	Yabancılaşma	4,258	3,858	1,153	3,692	< 0,001	
Kalite	←	Göz Ardı Edilme	1,815	2,739	0,624	2,909	0,004	
Kalite	←	Prestij	1,519	1,858	0,408	3,723	< 0,001	
Kalite	←	Bağlılık-Övgü	0,153	0,229	0,125	1,221	0,222	0,385
Kalite	←	Arkaya Düşme	0,631	1,005	0,252	2,504	0,012	
Kalite	←	Yabancılaşma	3,618	5,403	0,968	3,737	< 0,001	
Moda	←	Göz Ardı Edilme	2,208	2,932	0,761	2,902	0,004	
Moda	←	Prestij	2,205	2,372	0,501	4,396	< 0,001	
Moda	←	Bağlılık-Övgü	0,239	0,315	0,152	1,569	0,117	0,774
Moda	←	Arkaya Düşme	0,857	1,201	0,305	2,813	0,005	
Moda	←	Yabancılaşma	4,537	5,963	1,184	3,831	< 0,001	
GOS2	←	Gösterişçi	1	0,716				0,512
GOS3	←	Gösterişçi	1,037	0,712	0,073	14,227	< 0,001	0,507
GOS4	←	Gösterişçi	1,068	0,758	0,073	14,57	< 0,001	0,575
GOS5	←	Gösterişçi	0,932	0,689	0,071	13,061	< 0,001	0,475
GOS6	←	Gösterişçi	0,994	0,716	0,073	13,705	< 0,001	0,513
PLN2	←	Plansız	1	0,947				0,897
PLN3	←	Plansız	0,778	0,722	0,093	8,412	< 0,001	0,522
KAR1	←	Kararsız	1	0,584				0,341
KAR2	←	Kararsız	1,509	0,842	0,124	12,211	< 0,001	0,708
KAR3	←	Kararsız	1,509	0,865	0,123	12,283	< 0,001	0,749
HED2	←	Hedonik	1	1,203				1,447
HED3.1	←	Hedonik	0,399	0,45	0,102	3,91	< 0,001	0,203

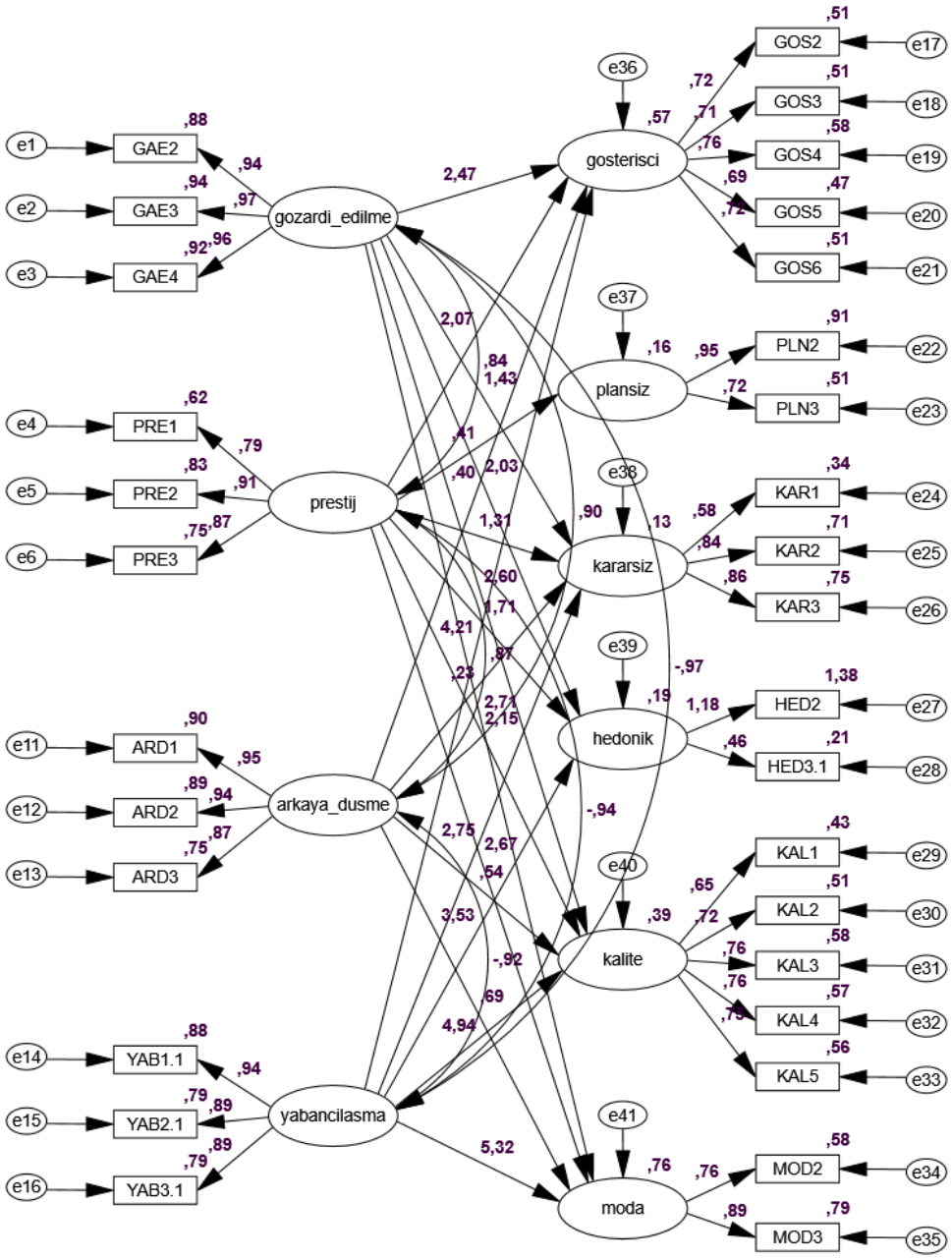
KAL1	←	Kalite	1	0,654				0,428
KAL2	←	Kalite	0,904	0,716	0,071	12,811	< 0,001	0,513
KAL3	←	Kalite	0,927	0,76	0,07	13,224	< 0,001	0,577
KAL4	←	Kalite	1,172	0,757	0,088	13,249	< 0,001	0,573
KAL5	←	Kalite	1,003	0,748	0,076	13,177	< 0,001	0,560
MOD2	←	Moda	1	0,768				0,590
MOD3	←	Moda	1,232	0,885	0,075	16,522	< 0,001	0,783
GAE4	←	Göz Ardı Edilme	1,023	0,957	0,023	43,939	< 0,001	0,915
GAE3	←	Göz Ardı Edilme	0,989	0,969	0,021	46,879	< 0,001	0,940
GAE2	←	Göz Ardı Edilme	1	0,938				0,880
PRE3	←	Prestij	1,22	0,869	0,057	21,365	< 0,001	0,755
PRE2	←	Prestij	1,252	0,922	0,052	23,947	< 0,001	0,849
PRE1	←	Prestij	1	0,797				0,635
OVG2	←	Bağlılık-Övgü	0,861	0,809	0,038	22,446	< 0,001	0,655
BAG3	←	Bağlılık-Övgü	0,954	0,859	0,038	25,285	< 0,001	0,738
BAG2	←	Bağlılık-Övgü	0,972	0,895	0,034	28,459	< 0,001	0,801
BAG1	←	Bağlılık-Övgü	1	0,888				0,789
ARD3	←	Arkaya Düşme	0,927	0,869	0,03	31,089	< 0,001	0,755
ARD2	←	Arkaya Düşme	0,985	0,942	0,024	41,876	< 0,001	0,888
ARD1	←	Arkaya Düşme	1	0,947				0,897
YAB3.1	←	Yabancılaşma	0,938	0,884	0,029	32,646	< 0,001	0,781
YAB2.1	←	Yabancılaşma	0,943	0,885	0,029	32,796	< 0,001	0,783
YAB1.1	←	Yabancılaşma	1	0,934				0,873

4.4.2.2. YEM Ölçüm Modeli Analizi 2

Tablo 4.14'de verilen yeniden yapılan ölçüm modeli analizi sonuçları incelendiğinde FOMO ölçeği Arkaya Düşme boyutunun, Tüketici Karar Verme tarzı boyutlarından Kararsız boyutuna etki etmediği (P > 0,05) görülmektedir.

FOMO ölçeği Arkaya Düşme boyutunun Karasız boyutuna etkisi analiz dışında bırakılmış ve YEM ölçüm modeli analizi yeniden yapılmıştır. Yeniden test edilen model Şekil 4.6' da, modelin sonuçları Tablo 4.15'te ve modelin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 4.16'de verilmiştir.

Şekil 4.5. YEM Ölçüm Modeli Analizi 2



CMIN=1191,604 DF=408 CMIN/DF=2,921 p=,000 RMSEA=,064 GFI=,857 AGFI=,826 CFI=,933

TLI=,924 IFI=,933 NFI=,902 RFI=,888

Tablo 4.14. YEM Ölçüm Modeli Analizi 2 Sonuçları

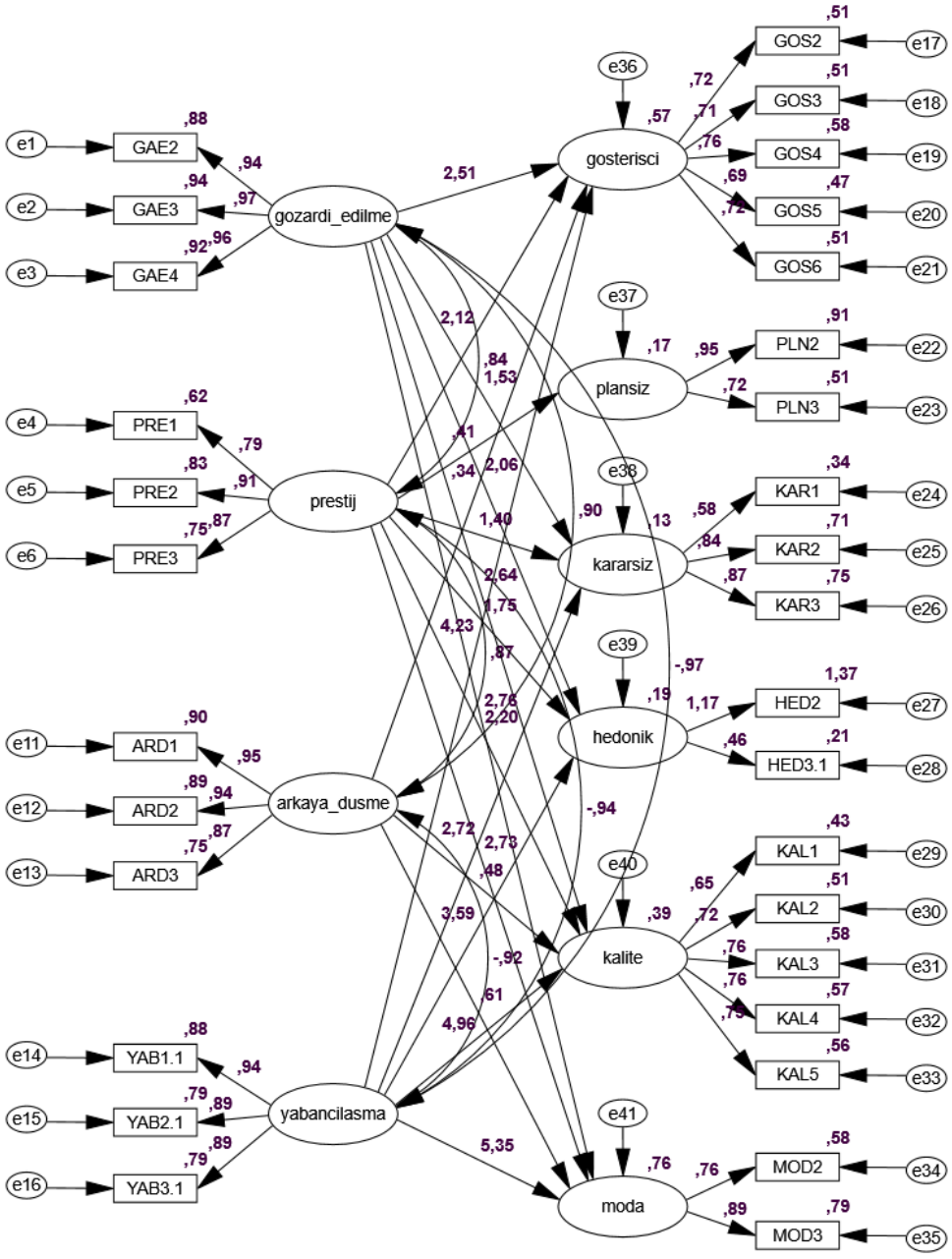
Yön (Yol)			Regresyon Katsayıları B	Standart-laştırılmış Regresyon Katsayıları Beta	S.E.	C.R.	P	R^2
Gösterişçi	←	Göz Ardı Edilme	1,695	2,467	0,569	2,981	0,003	0,565
Gösterişçi	←	Prestij	1,780	2,074	0,398	4,474	< 0,001	
Gösterişçi	←	Arkaya Düşme	0,262	0,403	0,110	2,377	0,017	
Gösterişçi	←	Yabancılaşma	2,912	4,211	0,796	3,657	< 0,001	
Kararsız	←	Göz Ardı Edilme	0,783	1,432	0,308	2,540	0,011	0,129
Kararsız	←	Prestij	0,891	1,306	0,237	3,757	< 0,001	
Kararsız	←	Arkaya Düşme	0,119	0,229	0,083	1,422	**0,155**	
Kararsız	←	Yabancılaşma	1,510	2,745	0,446	3,382	< 0,001	
Hedonik	←	Göz Ardı Edilme	2,170	2,033	0,738	2,941	0,003	0,193
Hedonik	←	Prestij	2,284	1,714	0,506	4,513	< 0,001	
Hedonik	←	Yabancılaşma	3,793	3,531	1,031	3,679	< 0,001	
Kalite	←	Göz Ardı Edilme	1,722	2,598	0,625	2,757	0,006	0,388
Kalite	←	Prestij	1,780	2,149	0,433	4,110	< 0,001	
Kalite	←	Arkaya Düşme	0,340	0,542	0,118	2,880	0,004	
Kalite	←	Yabancılaşma	3,295	4,938	0,878	3,753	< 0,001	
Moda	←	Göz Ardı Edilme	2,027	2,712	0,744	2,725	0,006	0,757
Moda	←	Prestij	2,489	2,666	0,523	4,757	< 0,001	
Moda	←	Arkaya Düşme	0,491	0,694	0,122	4,016	< 0,001	
Moda	←	Yabancılaşma	4,003	5,320	1,048	3,820	< 0,001	
Plansız	←	Prestij	0,424	0,406	0,051	8,311	< 0,001	0,165
Gos2	←	Gösterişçi	1	0,716				0,513
Gos3	←	Gösterişçi	1,038	0,712	0,073	14,242	< 0,001	0,508
Gos4	←	Gösterişçi	1,069	0,759	0,073	14,586	< 0,001	0,576
Gos5	←	Gösterişçi	0,930	0,688	0,071	13,087	< 0,001	0,473
Gos6	←	Gösterişçi	0,993	0,716	0,072	13,712	< 0,001	0,512
Pln2	←	Plansız	1	0,954				0,911
Pln3	←	Plansız	0,767	0,717	0,092	8,293	< 0,001	0,514
Kar1	←	Kararsız	1	0,584				0,341
Kar2	←	Kararsız	1,510	0,842	0,124	12,198	< 0,001	0,710
Kar3	←	Kararsız	1,507	0,865	0,123	12,293	< 0,001	0,747
Hed2	←	Hedonik	1	1,176				1,382
Hed3.1	←	Hedonik	0,417	0,461	0,101	4,141	< 0,001	0,212
Kal1	←	Kalite	1	0,655				0,429
Kal2	←	Kalite	0,904	0,717	0,071	12,822	< 0,001	0,514
Kal3	←	Kalite	0,927	0,760	0,070	13,233	< 0,001	0,577
Kal4	←	Kalite	1,170	0,756	0,088	13,250	< 0,001	0,572
Kal5	←	Kalite	1,002	0,748	0,076	13,186	< 0,001	0,560
Mod2	←	Moda	1	0,762				0,581
Mod3	←	Moda	1,250	0,891	0,077	16,312	< 0,001	0,795
Gae4	←	Göz Ardı Edilme	1,023	0,957	0,023	43,917	< 0,001	0,915
Gae3	←	Göz Ardı Edilme	0,988	0,969	0,021	46,795	< 0,001	0,939
Gae2	←	Göz Ardı Edilme	1	0,938				0,880
Pre3	←	Prestij	1,232	0,867	0,058	21,068	< 0,001	0,752
Pre2	←	Prestij	1,254	0,912	0,054	23,142	< 0,001	0,832
Pre1	←	Prestij	1	0,787				0,620
Ard3	←	Arkaya Düşme	0,926	0,869	0,030	31,078	< 0,001	0,754
Ard2	←	Arkaya Düşme	0,985	0,943	0,023	42,003	< 0,001	0,888
Ard1	←	Arkaya Düşme	1	0,948				0,898
Yab3.1	←	Yabancılaşma	0,938	0,888	0,028	33,407	< 0,001	0,789
Yab2.1	←	Yabancılaşma	0,941	0,887	0,028	33,315	< 0,001	0,786
Yab1.1	←	Yabancılaşma	1	0,938				0,880

4.4.2.3. YEM Ölçüm Modeli Analizi 3

Tablo 4.15'da verilen yeniden yapılan ölçüm modeli analizi sonuçları incelendiğinde araştırma modelini oluşturan tüm ilişkilerin (yol) istatistiksel olarak %5 anlamlılık derecesinde (C.R. > ±1,96 p < 0,05) anlamlı olduğu ve açıklama güçlerinin (R^2) oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.16'de verilen yeniden yapılan ölçüm modeli uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde ise, uyum iyiliği indeks değerleri genel olarak kabul edilebilir düzeyde olsa da programın önerdiği modifikasyonlar yapılmış ve modifikasyon yapılmış ölçüm modeli analizi Şekil 4.7'de, modelin sonuçları Tablo 4.17'de ve modelin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 4.18'da verilmiştir.

Şekil 4.6. YEM Ölçüm Modeli Analizi 3



CMIN=1193,650 DF=409 CMIN/DF=2,918 p=,000 RMSEA=,064 GFI=,857 AGFI=,827 CFI=,933

TLI=,924 IFI=,933 NFI=,902 RFI=,888

Tablo 4.15. YEM Ölçüm Modeli Analizi 3 Sonuçları

Yön (Yol)			Regresyon Katsayıları B	Standart-laştırılmış Regresyon Katsayıları Beta	S.E.	C.R.	P	R^2
Gösterişçi	←	Göz Ardı Edilme	1,722	2,506	0,589	2,923	0,003	
Gösterişçi	←	Prestij	1,823	2,122	0,407	4,481	< 0,001	0,566
Gösterişçi	←	Arkaya Düşme	0,219	0,337	0,106	2,062	0,039	
Gösterişçi	←	Yabancılaşma	2,927	4,234	0,820	3,569	< 0,001	
Kararsız	←	Göz Ardı Edilme	0,835	1,531	0,318	2,624	0,009	
Kararsız	←	Prestij	0,955	1,401	0,242	3,956	< 0,001	0,127
Kararsız	←	Yabancılaşma	1,492	2,717	0,460	3,246	0,001	
Hedonik	←	Göz Ardı Edilme	2,188	2,059	0,763	2,866	0,004	
Hedonik	←	Prestij	2,321	1,747	0,514	4,515	< 0,001	0,195
Hedonik	←	Yabancılaşma	3,836	3,588	1,062	3,611	< 0,001	
Kalite	←	Göz Ardı Edilme	1,749	2,638	0,646	2,705	0,007	
Kalite	←	Prestij	1,822	2,198	0,442	4,119	< 0,001	0,389
Kalite	←	Arkaya Düşme	0,299	0,476	0,114	2,612	0,009	
Kalite	←	Yabancılaşma	3,311	4,964	0,903	3,665	< 0,001	
Moda	←	Göz Ardı Edilme	2,064	2,761	0,771	2,677	0,007	
Moda	←	Prestij	2,546	2,725	0,534	4,764	< 0,001	0,758
Moda	←	Arkaya Düşme	0,435	0,614	0,116	3,758	< 0,001	
Moda	←	Yabancılaşma	4,024	5,351	1,080	3,726	< 0,001	
Plansız	←	Prestij	0,425	0,406	0,051	8,319	< 0,001	0,165
GOS2	←	Gösterişçi	1	0,716				0,513
GOS3	←	Gösterişçi	1,038	0,712	0,073	14,241	< 0,001	0,507
GOS4	←	Gösterişçi	1,069	0,759	0,073	14,586	< 0,001	0,576
GOS5	←	Gösterişçi	0,93	0,688	0,071	13,087	< 0,001	0,473
GOS6	←	Gösterişçi	0,993	0,716	0,072	13,712	< 0,001	0,512
PLN2	←	Plansız	1	0,954				0,910
PLN3	←	Plansız	0,768	0,718	0,092	8,312	< 0,001	0,515
KAR1	←	Kararsız	1	0,583				0,340
KAR2	←	Kararsız	1,511	0,842	0,124	12,191	< 0,001	0,708
KAR3	←	Kararsız	1,511	0,866	0,123	12,261	< 0,001	0,750
HED2	←	Hedonik	1	1,171				1,370
HED3.1	←	Hedonik	0,421	0,463	0,100	4,199	< 0,001	0,214
KAL1	←	Kalite	1	0,655				0,429
KAL2	←	Kalite	0,904	0,717	0,071	12,821	< 0,001	0,513
KAL3	←	Kalite	0,927	0,760	0,070	13,234	< 0,001	0,577
KAL4	←	Kalite	1,17	0,756	0,088	13,25	< 0,001	0,572
KAL5	←	Kalite	1,002	0,748	0,076	13,185	< 0,001	0,560
MOD2	←	Moda	1	0,762				0,581
MOD3	←	Moda	1,25	0,891	0,077	16,315	< 0,001	0,795
GAE4	←	Göz Ardı Edilme	1,023	0,957	0,023	43,922	< 0,001	0,915
GAE3	←	Göz Ardı Edilme	0,988	0,969	0,021	46,784	< 0,001	0,939
GAE2	←	Göz Ardı Edilme	1	0,938				0,881
PRE3	←	Prestij	1,233	0,867	0,059	21,026	< 0,001	0,752
PRE2	←	Prestij	1,254	0,911	0,054	23,071	< 0,001	0,831
PRE1	←	Prestij	1	0,787				0,619
ARD3	←	Arkaya Düşme	0,926	0,868	0,030	31,076	< 0,001	0,754
ARD2	←	Arkaya Düşme	0,984	0,943	0,023	41,990	< 0,001	0,888
ARD1	←	Arkaya Düşme	1	0,948				0,898
YAB3.1	←	Yabancılaşma	0,938	0,888	0,028	33,448	< 0,001	0,789
YAB2.1	←	Yabancılaşma	0,941	0,887	0,028	33,360	< 0,001	0,787
YAB1.1	←	Yabancılaşma	1	0,938				0,881

Tablo 4.16. YEM Ölçüm Modeli Analizi Uyum İyiliği İndeks Değerleri

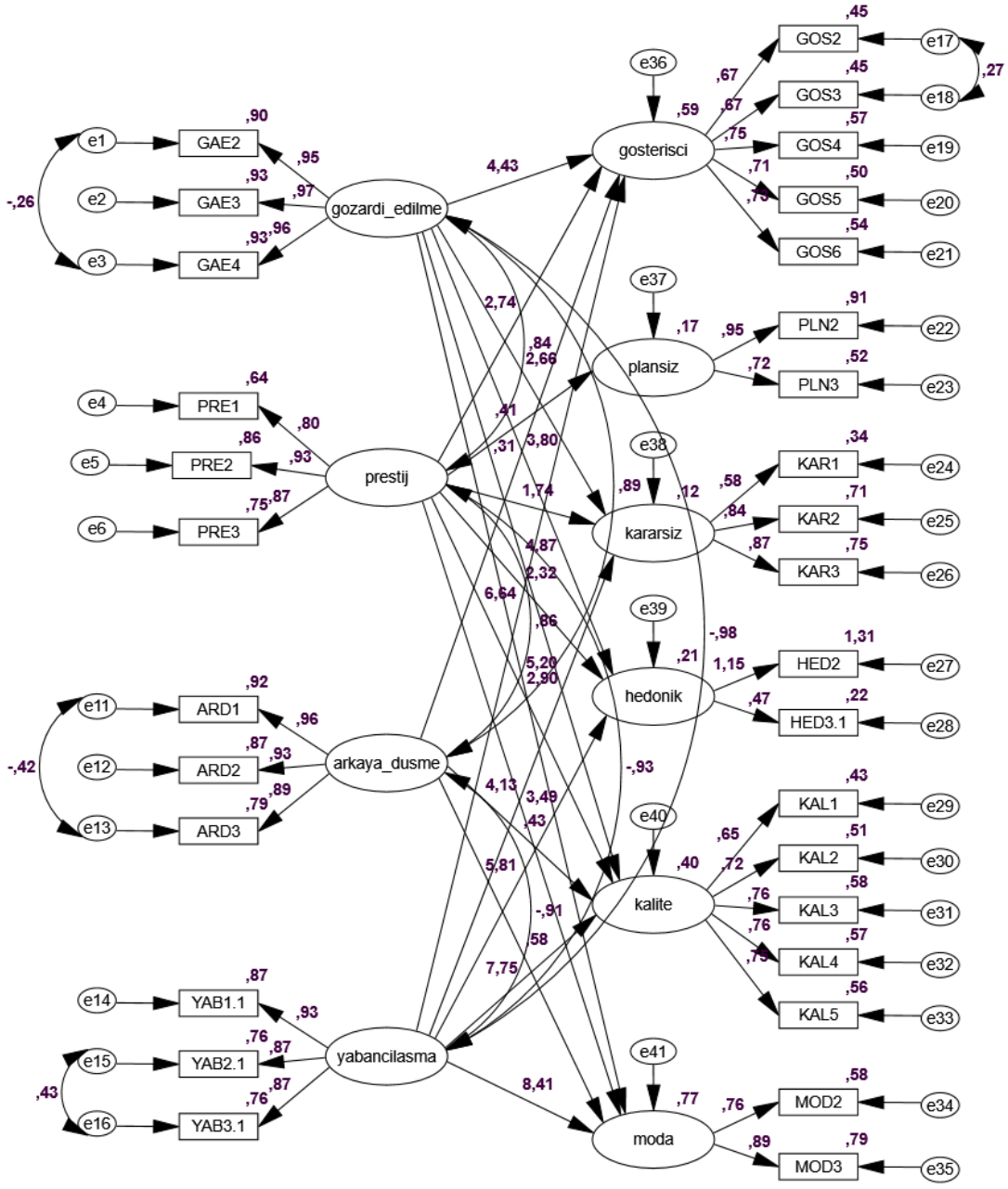
Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Uyum
χ2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00$*sd	2.00*409 $\leq \chi^2 \leq$ 5.00*409	1193,650	Kabul edilebilir
χ2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq \chi^2/sd \leq 5.00$	2,918	Kabul edilebilir
RMR	$0.00 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$	0,118	Ret
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,066	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,857	Ret
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,827	Ret
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,902	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1.00$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,888	Ret
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,933	Kabul edilebilir
TLI	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	0,924	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,933	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,064	Kabul edilebilir

4.4.2.4. YEM Modifikasyon Yapılmış Ölçüm Modeli Analizi

Tablo 4.18'de verilen modifikasyon yapılmış ölçüm modeli uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, uyum iyiliği indeks değerlerinin genel olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Büyük örneklemli karmaşık modeller için uyum iyiliği değerlendirmeleri standartlarda aynı şekilde tutulmamalıdır. Örnekler büyük olduğunda ve model çok sayıda ölçülen değişken ve parametre tahmini içerdiğinde, temel uyum iyiliği indekslerinin 0,95'lik değerleri göstermesi gerçekçi değildir. (Hair vd, 2014: 588). Tablo 4.17'deki uyum iyiliği indeks değerlerine göre, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile iyi derecede tutarlı olduğu, modelin bütünsel olarak geçerli olduğu ve verilere iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığı YEM analizinde önemli bir göstergedir ve gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri tahmin etme gücünü gösterir (Çokluk vd, 2012: 252).Tablo 4.17'de verilen modifikasyon yapılmış ölçüm modeli analizi sonuçları incelendiğinde araştırma modelini oluşturan tüm ilişkilerin (yol) istatistiksel olarak %5 anlamlılık derecesinde (C.R. $> \pm 1{,}96$ $p < 0{,}05$) anlamlı olduğu ve açıklama güçlerinin (R^2) oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Şekil 4.7. YEM Modifikasyon Yapılmış Ölçüm Modeli Analizi



CMIN=1059,965 DF=405 CMIN/DF=2,617 p=,000 RMSEA=,059 GFI=,874 AGFI=,846 CFI=,944

TLI=,936 IFI=,944 NFI=,913 RFI=,900

Tablo 4.17. YEM Modifikasyon Yapılmış Ölçüm Modeli Analizi Sonuçları

Yön (Yol)			Regresyon Katsayıları B	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları Beta	S.E.	C.R.	P	R^2
Gösterişçi	←	Göz Ardı Edilme	2,842	4,431	1,068	2,662	0,008	
Gösterişçi	←	Prestij	2,182	2,738	0,662	3,296	< 0,001	0,593
Gösterişçi	←	Arkaya Düşme	0,187	0,310	0,091	2,063	0,039	
Gösterişçi	←	Yabancılaşma	4,359	6,636	1,515	2,877	0,004	
Kararsız	←	Göz Ardı Edilme	1,441	2,663	0,594	2,426	0,015	
Kararsız	←	Prestij	1,167	1,736	0,379	3,082	0,002	0,123
Kararsız	←	Yabancılaşma	2,287	4,128	0,859	2,663	0,008	
Hedonik	←	Göz Ardı Edilme	3,912	3,796	1,466	2,668	0,008	
Hedonik	←	Prestij	2,967	2,318	0,901	3,292	< 0,001	0,211
Hedonik	←	Yabancılaşma	6,135	5,814	2,096	2,927	0,003	
Kalite	←	Göz Ardı Edilme	3,191	4,865	1,243	2,567	0,010	
Kalite	←	Prestij	2,367	2,905	0,769	3,078	0,002	0,399
Kalite	←	Arkaya Düşme	0,265	0,429	0,104	2,551	0,011	
Kalite	←	Yabancılaşma	5,206	7,750	1,767	2,946	0,003	
Moda	←	Göz Ardı Edilme	3,864	5,204	1,497	2,581	0,010	
Moda	←	Prestij	3,223	3,494	0,932	3,459	< 0,001	0,769
Moda	←	Arkaya Düşme	0,404	0,578	0,107	3,779	< 0,001	
Moda	←	Yabancılaşma	6,394	8,408	2,131	3	0,003	
Plansız	←	Prestij	0,422	0,410	0,050	8,415	< 0,001	0,168
GOS2	←	Gösterişçi	1	0,674				0,455
GOS3	←	Gösterişçi	1,032	0,667	0,072	14,415	< 0,001	0,445
GOS4	←	Gösterişçi	1,126	0,753	0,083	13,557	< 0,001	0,568
GOS5	←	Gösterişçi	1,013	0,705	0,081	12,498	< 0,001	0,498
GOS6	←	Gösterişçi	1,081	0,733	0,083	13,041	< 0,001	0,538
PLN2	←	Plansız	1	0,952				0,907
PLN3	←	Plansız	0,770	0,719	0,092	8,399	< 0,001	0,517
KAR1	←	Kararsız	1	0,583				0,340
KAR2	←	Kararsız	1,51	0,841	0,124	12,193	< 0,001	0,708
KAR3	←	Kararsız	1,511	0,866	0,123	12,258	< 0,001	0,750
HED2	←	Hedonik	1	1,145				1,311
HED3.1	←	Hedonik	0,440	0,473	0,098	4,486	< 0,001	0,224
KAL1	←	Kalite	1	0,654				0,427
KAL2	←	Kalite	0,904	0,715	0,071	12,791	< 0,001	0,512
KAL3	←	Kalite	0,928	0,759	0,070	13,216	< 0,001	0,577
KAL4	←	Kalite	1,174	0,758	0,089	13,249	< 0,001	0,574
KAL5	←	Kalite	1,005	0,750	0,076	13,182	< 0,001	0,562
MOD2	←	Moda	1	0,764			< 0,001	0,584
MOD3	←	Moda	1,245	0,889	0,076	16,456	< 0,001	0,791
GAE4	←	Göz Ardı Edilme	1,021	0,963	0,024	42,677	< 0,001	0,928
GAE3	←	Göz Ardı Edilme	0,976	0,966	0,020	47,787	< 0,001	0,932
GAE2	←	Göz Ardı Edilme	1	0,947				0,896
PRE3	←	Prestij	1,216	0,868	0,056	21,530	< 0,001	0,753
PRE2	←	Prestij	1,256	0,927	0,052	24,264	< 0,001	0,859
PRE1	←	Prestij	1	0,799				0,638
ARD3	←	Arkaya Düşme	0,935	0,890	0,031	30,243	< 0,001	0,793
ARD2	←	Arkaya Düşme	0,959	0,932	0,023	41,174	< 0,001	0,869
ARD1	←	Arkaya Düşme	1	0,962				0,925
YAB3.1	←	Yabancılaşma	0,928	0,871	0,030	30,979	< 0,001	0,758
YAB2.1	←	Yabancılaşma	0,932	0,871	0,030	31,016	< 0,001	0,758
YAB1.1	←	Yabancılaşma	1	0,930				0,865

Tablo 4.18. YEM Modifikasyon Yapılmış Ölçüm Modeli Analizi Uyum İyiliği İndeks Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Uyum
χ2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00*515$	$2.00*405 \leq \chi^2 \leq 5.00*405$	1059,965	Kabul edilebilir
χ2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq \chi^2/sd \leq 5.00$	2,617	Kabul edilebilir
RMR	$0.00 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$	0,114	Ret
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,064	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,874	Ret
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,846	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,913	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1.00$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,900	Kabul edilebilir
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,944	Kabul edilebilir
TLI	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	0,936	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,944	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,059	Kabul edilebilir

Araştırma modeline ilişkin bağımlı, bağımsız değişkenler ve bu değişkenlere ait gizil değişkenler, yol katsayıları, C.R., R^2 değerleri , yapısal eşitlikler ve araştırma hipotezleri sonuçları Tablo 19'da verilmiştir. Tabloda verilen yapısal eşitliklere ait araştırma hipotezlerinin on dokuz tanesi %5 anlamlılık derecesinde (C.R. > ±1,96 p < 0,05) kabul edilmiştir. Buna göre FOMO ölçeği boyutlarının Tüketici Karar Verme Tarzı boyutları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 19'daki araştırma modelinin kabul edilen hipotezlerine göre oluşan yapısal eşitliklerden birinci sıradaki yapısal eşitlik incelendiğinde, Tüketici Karar Verme Tarzı ölçeği Gösteriş boyutuna (Gizil Değişkenine), FOMO ölçeği boyutlarından Göz Ardı Edilme (4,431), Prestij (2,738) ve Yabancılaşma (6,636) boyutlarının yüksek düzeyde etki ettikleri, Arkaya Düşme (0,310) boyutunun ise düşük düzeyde etki ettiği, eşitliğin açıklama gücünün (R^2 = 0,593) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, Göz Ardı Edilme korkusundaki bir birim artışın Gösterişçi tüketici karar verme tarzında 2,842 birim artışa, Prestij korkusundaki bir birim artışın Gösterişçi tüketici karar verme tarzında 2,182 birim artışa, Yabancılaşma korkusundaki bir birim artışın Gösterişçi tüketici karar verme tarzında 4,359 birim artışa, Arkaya Düşme korkusundaki bir birim artışın Gösterişçi tüketici karar verme tarzında 0,187 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

İkinci sıradaki yapısal eşitlik incelendiğinde, Tüketici Karar Verme Tarzı ölçeği Kararsız boyutuna, FOMO ölçeği boyutlarından Göz Ardı Edilme (2,663), Prestij (1,736) ve Yabancılaşma (4,128) boyutlarının yüksek düzeyde etki ettikleri, eşitliğin açıklama gücünün (R^2 = 0,123) düşük olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, Göz Ardı Edilme korkusundaki bir birim artışın Kararsız Tüketici Karar Verme Tarzında 1,441 birim artışa, Prestij korkusundaki bir birim artışın Kararsız Tüketici Karar Verme Tarzında 1,167 birim artışa, Yabancılaşma korkusundaki bir birim artışın Kararsız Tüketici Karar Verme Tarzında 2,287 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Üçüncü sıradaki yapısal eşitlik incelendiğinde, Tüketici Karar Verme Tarzı Heonik boyutuna, FOMO ölçeği boyutlarından Göz Ardı Edilme (3,796), Prestij (2,318) ve Yabancılaşma (5,814) boyutlarının yüksek düzeyde etki ettikleri, eşitliğin açıklama gücünün (R^2 = 0,211) düşük olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, Göz Ardı Edilmedeki korkusundaki bir birim artışın Hedonik Tüketici Karar Verme Tarzında 3,912 birim artışa, Prestij korkusundaki bir birim artışın Hedonik Tüketici Karar Verme Tarzında 2,967 birim artışa, Yabancılaşma korkusundaki bir birim artışın Hedonik Tüketici Karar Verme Tarzında 6,135 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Dördüncü sıradaki yapısal eşitlik incelendiğinde, Tüketici Karar Verme Tarzı ölçeği Kalite boyutuna, FOMO ölçeği boyutlarından Göz Ardı Edilme (4,865), Prestij (2,905) ve Yabancılaşma (7,750) boyutlarının yüksek düzeyde etki ettikleri, Arkaya Düşme (0,429) boyutunun ise düşük düzeyde etki ettiği, eşitliğin açıklama gücünün (R^2 = 0,399) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, Göz Ardı Edilme korkusundaki bir birim artışın Kalite Tüketici Karar Verme Tarzında 3,191 birim artışa, Prestij korkusundaki bir birim artışın Kalite Tüketici Karar Verme Tarzında 2,367 birim artışa, Yabancılaşma korkusundaki bir birim artışın Kalite Tüketici Karar Verme Tarzında 5,206 birim artışa, Arkaya Düşme korkusundaki bir birim artışın Kalite Tüketici Karar Verme Tarzında 0,265 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Beşinci sıradaki yapısal eşitlik incelendiğinde, Tüketici Karar Verme Tarzı Moda boyutuna, FOMO ölçeği boyutlarından Göz Ardı Edilme (5,204), Prestij (3,494) ve Yabancılaşma (8,408) boyutlarının yüksek düzeyde etki ettikleri, Arkaya Düşme

(0,578) boyutunun ise düşük düzeyde etki ettiği, eşitliğin açıklama gücünün (R^2 = 0,769) oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, Göz Ardı Edilme korkusundaki bir birim artışın Moda Tüketici Karar Verme Tarzında 3,864 birim artışa, Prestij korkusundaki bir birim artışın Moda Tüketici Karar Verme Tarzında 3,223 birim artışa, Yabancılaşma korkusundaki bir birim artışın Moda Tüketici Karar Verme Tarzında 6,394 birim artışa, Arkaya Düşme korkusundaki bir birim artışın Moda Tüketici Karar Verme Tarzında 0,404 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Altıncı sıradaki yapısal eşitlik incelendiğinde, Tüketici Karar Verme Tarzı ölçeği Plansız boyutuna, FOMO ölçeği boyutlarından sadece Prestij (0,422) boyutunun orta düzeyde etki ettiği, eşitliğin açıklama gücünün (R^2 = 0,168) düşük olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayısı, Prestij korkusundaki bir birim artışın Plansız Tüketici Karar Verme Tarzında 0,422 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

4.4.2.5.Yapısal Eşitlikler ve Araştırma Hipotezi Sonuçları

Tablo 4.19. Yapısal Eşitlikler ve Araştırma Hipotezi Sonuçları

Sıra	Yön (Yol)			Yapısal Eşitlikler	Regresyon Katsayıları B	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları Beta	S.E.	C.R.	P	R^2	Hipotez		Sonuç
1	Gösterişçi	←	Göz Ardı Edilme	Gösterişçi = 2,842 x göz ardı edilme+ 2,182 x prestij + 0,187 x arkaya düşme + 4,359 x yabancılaşma	2,842	4,431	1,068	2,662	0,008	0,593	1	H_{4B}	Kabul
	Gösterişçi	←	Prestij		2,182	2,738	0,662	3,296	<0,001		2	H_{1B}	
	Gösterişçi	←	Arkaya Düşme		0,187	0,310	0,091	2,063	0,039		3	H_{5B}	
	Gösterişçi	←	Yabancılaşma		4,359	6,636	1,515	2,877	0,004		4	H_{3B}	
2	Kararsız	←	Göz Ardı Edilme	Kararsız = 1,441 x göz ardı edilme + 1,167 x prestij + 2,287 x yabancılaşma	1,441	2,663	0,594	2,426	0,015	0,123	5	H_{4G}	Kabul
	Kararsız	←	Prestij		1,167	1,736	0,379	3,082	0,002		6	H_{1G}	
	Kararsız	←	Yabancılaşma		2,287	4,128	0,859	2,663	0,008		7	H_{3G}	
3	Hedonik	←	Göz Ardı Edilme	Hedonik = 3,912 x göz ardı edilme + 2,967 x prestij + 6,135 x yabancılaşma	3,912	3,796	1,466	2,668	0,008	0,211	8	H_{4D}	Kabul
	Hedonik	←	Prestij		2,967	2,318	0,901	3,292	<0,001		9	H_{1D}	
	Hedonik	←	Yabancılaşma		6,135	5,814	2,096	2,927	0,003		10	H_{3D}	
4	Kalite	←	Göz Ardı Edilme	Kalite = 3,191 x göz ardı edilme+ 2,367 x prestij + 0,265 x arkaya düşme + 5,206 x yabancılaşma	3,191	4,865	1,243	2,567	0,010	0,399	11	H_{4A}	Kabul
	Kalite	←	Prestij		2,367	2,905	0,769	3,078	0,002		12	H_{1A}	
	Kalite	←	Arkaya Düşme		0,265	0,429	0,104	2,551	0,011		13	H_{5A}	
	Kalite	←	Yabancılaşma		5,206	7,750	1,767	2,946	0,003		14	H_{3A}	
5	Moda	←	Göz Ardı Edilme	Moda = 3,864 x göz ardı edilme+ 3,223 x prestij + 0,404 x arkaya düşme + 6,394 x yabancılaşma	3,864	5,204	1,497	2,581	0,010	0,769	15	H_{4C}	Kabul
	Moda	←	Prestij		3,223	3,494	0,932	3,459	< 0,001		16	H_{1C}	
	Moda	←	Arkaya Düşme		0,404	0,578	0,107	3,779	< 0,001		17	H_{5C}	
	Moda	←	Yabancılaşma		6,394	8,408	2,131	3	0,003		18	H_{3C}	
6	Plansız	←	Prestij	Plansız = 0,422x prestij	0,422	0,410	0,050	8,415	< 0,001	0,168	19	H_{1F}	Kabul

Tablo 4.20.'de FOMO ölçeği boyutları etki ettikleri Tüketici Karar Verme Tarzlarına göre düzenlenmiştir. FOMO ölçeği prestij boyutunun tüm tüketici karar verme tarzları üzerine etki ettiği, yabancılaşma boyutunun çok yüksek düzeyde etkisinin olduğu, hedonik, kalite ve moda tüketici karar verme boyutlarının tüm FOMO boyutlarından yüksek düzeyde etkilendiği belirlenmiştir.

Tablo 4.21.'de araştırma modelinin tüm hipotezleri ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.20. FOMO Ölçeği Boyutlarının Etki Ettiği Tüketici Karar Verme Tarzları

FOMO Faktörleri	Yön (Yol)			Regresyon Katsayıları B	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları Beta	S. E.	C.R.	P
Göz Ardı Edilme	Gösterişçi	←	Göz Ardı Edilme	2,842	4,431	1,068	2,662	0,008
	Kararsız	←	Göz Ardı Edilme	1,441	2,663	0,594	2,426	0,015
	Hedonik	←	Göz Ardı Edilme	3,912	3,796	1,466	2,668	0,008
	Kalite	←	Göz Ardı Edilme	3,191	4,865	1,243	2,567	0,010
	Moda	←	Göz Ardı Edilme	3,864	5,204	1,497	2,581	0,01
Prestij	Gösterişçi	←	Prestij	2,182	2,738	0,662	3,296	< 0,001
	Plansız	←	Prestij	0,422	0,410	0,050	8,415	< 0,001
	Kararsız	←	Prestij	1,167	1,736	0,379	3,082	0,002
	Hedonik	←	Prestij	2,967	2,318	0,901	3,292	< 0,001
	Kalite	←	Prestij	2,367	2,905	0,769	3,078	0,002
	Moda	←	Prestij	3,223	3,494	0,932	3,459	< 0,001
Arkaya Düşme	Gösterişçi	←	Arkaya Düşme	0,187	0,310	0,091	2,063	0,039
	Kalite	←	Arkaya Düşme	0,265	0,429	0,104	2,551	0,011
	Moda	←	Arkaya Düşme	0,404	0,578	0,107	3,779	< 0,001
Yabancılaşma	Gösterişçi	←	Yabancılaşma	4,359	6,636	1,515	2,877	0,004
	Kararsız	←	Yabancılaşma	2,287	4,128	0,859	2,663	0,008
	Hedonik	←	Yabancılaşma	6,135	5,814	2,096	2,927	0,003
	Kalite	←	Yabancılaşma	5,206	7,750	1,767	2,946	0,003
	Moda	←	Yabancılaşma	6,394	8,408	2,131	3	0,003

Tablo 4.21. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

		Hipotezler	*Regresyon Katsayıları* *B*	*Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları* *Beta*	*S.E.*	*C.R.*	*P*	R^2	*Sonuç*
1	H_{4B}	Göz ardı edilme boyutunun gösterişçi tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	2,842	4,431	1,068	2,662	0,008		
2	H_{1B}	Prestij boyutunun gösterişçi tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	2,182	2,738	0,662	3,296	< 0,001	0,593	Kabul
3	H_{5B}	Arkaya düşme boyutunun gösterişçi tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	0,187	0,310	0,091	2,063	0,039		
4	H_{3B}	Yabancılaşma boyutunun gösterişçi tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	4,359	6,636	1,515	2,877	0,004		
5	H_{4G}	Göz ardı edilme boyutunun kararsız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	1,441	2,663	0,594	2,426	0,015		
6	H_{1G}	Prestij boyutunun kararsız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	1,167	1,736	0,379	3,082	0,002	0,123	Kabul
7	H_{3G}	Yabancılaşma boyutunun kararsız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	2,287	4,128	0,859	2,663	0,008		
8	H_{4D}	Göz ardı edilme boyutunun hedonik tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	3,912	3,796	1,466	2,668	0,008		
9	H_{1D}	Prestij boyutunun hedonik tüketici tarzı üzerine etkisi vardır	2,967	2,318	0,901	3,292	< 0,001	0,211	Kabul
10	H_{3D}	Yabancılaşma boyutunun hedonik tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	6,135	5,814	2,096	2,927	0,003		
11	H_{4A}	Göz ardı edilme boyutunun kalite odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	3,191	4,865	1,243	2,567	0,010		
12	H_{1A}	Prestij boyutunun kalite odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	2,367	2,905	0,769	3,078	0,002		
13	H_{5A}	Arkaya düşme boyutunun kalite odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	0,265	0,429	0,104	2,551	0,011	0,399	Kabul
14	H_{3A}	Yabancılaşma boyutunun kalite odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	5,206	7,750	1,767	2,946	0,003		
15	H_{4C}	Göz ardı edilme boyutunun moda odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	3,864	5,204	1,497	2,581	0,010		
16	H_{1C}	Prestij boyutunun moda odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	3,223	3,494	0,932	3,459	< 0,001	0,769	Kabul

17	H_{5C}	Arkaya düşme boyutunun moda odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	0,404	0,578	0,107	3,779	< 0,001		
18	H_{3C}	Yabancılaşma boyutunun moda odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	6,394	8,408	2,131	3,000	0,003		
19	H_{1F}	Prestij boyutunun plansız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	0,422	0,410	0,05	8,415	< 0,001	0,168	Kabul
20	H_{4F}	Göz ardı edilme boyutunun plansız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Etki yok				Ret
21	H_{5G}	Arkaya düşme boyutunun kararsız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Etki yok				Ret
22	H_{5D}	Arkaya düşme boyutunun hedonik tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Etki yok				Ret
23	H_{5F}	Arkaya düşme boyutunun plansız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Etki yok				Ret
24	H_{3F}	Yabancılaşma boyutunun plansız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Etki yok				Ret
25	H_{2B}	Bağlılık-Övgü boyutunun gösterişçi tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Etki yok				Ret
26	H_{2G}	Bağlılık-Övgü boyutunun kararsız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Etki yok				Ret
27	H_{2D}	Bağlılık-Övgü boyutunun hedonik tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Etki yok				Ret
28	H_{2A}	Bağlılık-Övgü boyutunun kalite odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Etki yok				Ret
29	H_{2C}	Bağlılık-Övgü boyutunun moda odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Etki yok				Ret
30	H_{2F}	Bağlılık-Övgü boyutunun plansız tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Etki yok				Ret
31	H_{4E}	Göz ardı edilme boyutunun fiyat odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Analiz Dışında Kalmıştır				
32	H_{4H}	Göz ardı edilme boyutunun markaya sadık tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Analiz Dışında Kalmıştır				
33	H_{1E}	Prestij boyutunun fiyat odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Analiz Dışında Kalmıştır				
34	H_{1H}	Prestij boyutunun markaya sadık tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.			Analiz Dışında Kalmıştır				

35	H_{5E}	Arkaya düşme boyutunun fiyat odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	Analiz Dışında Kalmıştır
36	H_{5H}	Arkaya düşme boyutunun markaya sadık tüketici tarzı üzerine etkisi vardır	Analiz Dışında Kalmıştır
37	H_{3E}	Yabancılaşma boyutunun fiyat odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	Analiz Dışında Kalmıştır
38	H_{3H}	Yabancılaşma boyutunun markaya sadık tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	Analiz Dışında Kalmıştır
39	H_{2E}	Bağlılık-Övgü boyutunun fiyat odaklı tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	Analiz Dışında Kalmıştır
40	H_{2H}	Bağlılık-Övgü boyutunun markaya sadık tüketici tarzı üzerine etkisi vardır.	Analiz Dışında Kalmıştır

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyal medyada geçirilen sürenin artması FOMO davranışının artmasına sebep olan en önemli unsurdur. Internet bağlantısı olan ve interneti kullanan kuşak olarak bilinen C Kuşağı, zamanının büyük bir kısmını internete bağlı olarak geçirmekte ve bu durum C kuşağının FOMO davranışını pozitif yönde artırmaktadır. Sosyal medya sadece kullanıcıları için anlık durum paylaşımı değil aynı zamanda ekonomik getirilerinden yararlanmak isteyen işletmeler için bir pazar haline gelmiştir. Bu durum, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin karar verme tarzlarının nelerden etkilendiğini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılması gerekliliğini doğurmuştur ve araştırmanın sorusu olan FOMO'nun C Kuşağının tüketici karar verme tarzları üzerine etkisinin belirlenmesi tezin araştırma konusu haline gelmiştir.

Sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün artması FOMO davranışı gösteren tüketicilerin artışına sebep olmuştur. İşletmeler sosyal medyayı kullanarak, tüketicilerin FOMO davranışını tetikleyici kanallar bularak pazarlama çalışmalarını gerçekleştirebilirler. Hodkinson (2019)'a göre tüketiciye FOMO çağrısı gönderebilecek 4 kanal bulunmaktadır. Bunlar ticari olanlar ve olmayanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ticari olanlar satış danışmanları ve reklam aracılığıyla yaratılan FOMO çağrılarıyken, ticari olmayanlar sosyal medya kanalları aracılığıyla oluşturulmaktadır. İşletmeler tüketicilerde gelişmeleri kaçırma korkusu oluşturabilmektedirler (Hodkinson, 2019). Sürekli güncelleme ve günceli takip etme isteği ve çok fazla ürün/marka alternatifi olan tüketiciler, her şeye sahip olma ve hiçbir şeyi kaçırmama istekleri sebebiyle, sosyal medyada sürekli gezinti halindedirler (Herman, 2012).

Bu araştırmada FOMO boyutlarının tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve konu ile ilgili bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen model ile FOMO boyutlarının tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi bütüncül bir yaklaşımla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın ana hipotezi “FOMO boyutlarının tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi vardır” olarak belirlenmiş ve araştırmada ilk önce FOMO kavramı incelenmiştir. Ardından C kuşağı ve tüketici karar verme tarzları hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmada FOMO’nun C kuşağının tüketici karar verme tarzları üzerine etkisini tespit etmek için hazırlanan anket gönüllü katılım esası ile 475 tüketiciye ulaştırılmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden tüketicilerden elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan FOMO’ya ait ifadeler beş boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar, göz ardı edilme, prestij, arkaya düşme, yabancılaşma, bağlılık-övgü boyutlarıdır. Tüketici karar verme tarzlarına ait ifadeler ise sekiz boyutta toplanmıştır ve bunlar, gösterişçi, kalite odaklı, hedonik, moda odaklı, kararsız, plansız, fiyat odaklı ve marka sadık boyutlarıdır. Tüketici karar verme tarzlarına ait boyutlardan fiyat odaklı ve marka-sadık boyutları gerekli güvenilirlik koşullarını sağlamadıkları için, FOMO boyutlarından bağlılık-övgü boyutunun tüketici karar verme tarzları üzerine etkisinin olmadığı belirlendiğinden analiz dışında bırakılmışlardır.

Yapılan analizler sonucunda araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada FOMO ölçeği boyutlarının (korkularının) tüketici karar verme tarzları üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizlere göre FOMO ölçeği boyutlarının (korkularının) tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde elde edilen bulguların Dan Herman (2012) ve Marie ve Grybs (2013)’in yapmış oldukları çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Dan Herman (2012), yapmış olduğu çalışmada FOMO’nun tüketici davranışını etkileyen yeni ve güçlü bir motivasyon olduğunu

ortaya koymuştur. Marie ve Grybs (2013) ise FOMO'nun tüketim davranışını olumlu etkileyen yeni bir sosyal medya trendi olduğunu belirlemişlerdir.

FOMO ölçeği boyutlarından göz ardı edilme, prestij ve yabancılaşma korkularının (boyutlarının) gösterişçi tüketici karar verme tarzı üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu; FOMO ölçeği boyutu olan arkaya düşme korkusunun ise gösterişçi tüketici tarzı üzerinde düşük düzeyde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

FOMO ölçeği boyutlarından göz ardı edilme, prestij ve yabancılaşma korkularının kararsız tüketici karar verme tarzı üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu; FOMO ölçeği arkaya düşme korkusunun ise kararsız tüketici tarzı üzerinde düşük düzeyde etkisi olduğu belirlenmiştir. Yapılan literatür incelemesinde Good ve Hyman (2020)'a göre özellikle yakın arkadaşlar, aile üyeleri veya başkalarının FOMO yüklü paylaşımları, kişide FOMO'yu yaratabilir veya FOMO'sunu artırabilir. Bu da benzer bir deneyim edinme olasılığını artırarak FOMO ile satın alma olasılığı arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

FOMO ölçeği göz ardı edilme, prestij ve yabancılaşma korkularının hedonik tüketici karar verme tarzı üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu; FOMO ölçeği arkaya düşme korkusunun hedonik tüketici tarzı üzerinde ise düşük düzeyde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bulunan bu sonuca paralel literatürde de benzer sonuçlar bulunmaktadır. Barnes (2017) FOMO'nun tüketici deneyimlerini aşırı, hedonik ve rekabetçi olarak şekillendirdiğini ifade etmektedir.

FOMO ölçeği göz ardı edilme, prestij ve yabancılaşma korkularının kalite odaklı tüketici karar verme tarzı üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu ve FOMO ölçeği arkaya düşme korkusunun kalite odaklı tüketici tarzı üzerinde düşük düzeyde etkisi olduğu belirlenmiştir.

FOMO ölçeği göz ardı edilme, prestij ve yabancılaşma korkularının moda odaklı tüketici karar verme tarzı üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu ve FOMO ölçeği

arkaya düşme korkusunun moda odaklı tüketici tarzı üzerinde düşük düzeyde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bulunan bu sonuç literatürde yer alan benzer çalışmaların sonucu ile örtüşmektedir. Hodkinson (2019)'un yapmış olduğu çalışmada harekete geçirici mesaj iletilmek istenen genç yaştaki tüketici pazarlarında özellikle gençlik ruhuna ve popüler kültüre gömülü olan, kaçırma/kaybetme korkusu kavramının benimsendiğini belirtmiştir. Moda odaklı tüketicileri etkilemek isteyen işletmeler hazırlayacakları reklamlarda FOMO davranışını harekete geçirici ifadeler kullanabilirler.

Plansız tüketici karar verme tarzı üzerinde, FOMO ölçeği korkularından yalnızca prestij korkusunun orta düzey etki ettiği tespit edilmiştir. Nitekim benzer bir bulguda Erciş, Deligöz ve Mutlu (2021)'de yaptıkları çalışmada öğrencilerin plansız satın alma davranışları üzerinde aile ve arkadaş çevresinin, kredi kartı kullanımı, promosyonlar ve gelişmeleri kaçırma korkusu değişkenlerinin, etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

FOMO ölçeği prestij korkusunun tüm tüketici karar verme tarzları üzerine etki ettiği, yabancılaşma korkusunun çok yüksek düzeyde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

FOMO'yu kavramsallaştırmak için çalışmalar yapan araştırmacılar psikososyal bağlamda çeşitli açıklamalar getirmiştir. FOMO kavramı psikososyal temellere de dayandırılarak, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kullanılarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamadığında fizyolojik ihtiyaçlar; nefes alma, yemek, su, seks, uyuma, boşaltım ve ikinci sırasında güvenlik ihtiyaçları; beden, iş, kaynaklar, ahlak, sağlık ve mülkiyet güvenliği yer almaktadır. İlk iki basamakta hayatta kalabilmek için gereksinimlerini karşılayabilen bireylerin, Maslow'un motivasyon teorisine göre (Maslow, 1943) sosyal medyanın gelişiyle üçüncü basamakta FOMO yaşama olasılıkları daha yüksektir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin üçüncü basamağı olan sevgi/ait olma; arkadaşlık, aile, sosyal gruplar, FOMO korkularından yabancılaşma korkusu ve göz ardı edilme korkusunu hissetmeye sebep olabilir. Dördüncü basamakta yer alan saygı kavramı; özsaygı, başarı, başkalarından saygı, FOMO korkularından prestij korkusunu hissetmesine sebep

olabilir. Ancak FOMO’nun insanların kendini gerçekleştirme aşaması olan beşinci basamakta hissedilmesi pek olası değildir. Sonuç olarak FOMO'nun temel psikolojik taleplerini tam olarak karşılayamayan kişilerce yaşandığı ileri sürülmüştür (Odabaşı, 2016).

Aynı zamanda hedonik, kalite odaklı ve moda odaklı tüketici karar verme tarzlarının tüm FOMO korkularından yüksek düzeyde etkilendiği belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre işletmelere ve araştırmacılara öneriler aşağıdaki gibidir:

- İşletmeler sosyal medya aracılığı ile tüketicilerin FOMO davranışını tetikleyecek ögeler, reklamlar kullanabilirler,
- FOMO’nun farklı evrenlerde başka değişkenlerle ilişkilerine bakılabilir,
- FOMO’nun demografik ve sosyo-ekonomik farklılıkları incelenebilir,
- İşletmeler FOMO’dan ağırlıklı etkilenen tüketici karar verme tarzlarını dikkate alarak pazarlama stratejilerinde ve özellikle sosyal medya reklamlarında FOMO davranışını tetikleyecek faaliyetler gerçekleştirebilirler.

KAYNAKLAR

Abel, J. P., Buff, C. L., ve Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER), 14*(1), 33-44.

Argan, M., Argan, M. T., ve Gamze İ. (2018). I wish i were! Anatomy of a fomsumer. *Journal of Internet Applications and Management*, *9*(1), 43-57.

Arslan, M., ve Pirtini, S. (2000). Uluslararası pazarlamada tüketici davranışını etkileyen faktörlerden kültür ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, *14*(6), 38.

Aydın, H. (2018). Sosyal medya trendi olan FOMO'nun pazarlama alanında kullanımı üzerine literatür taraması. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 1 (1)* , 1-9.

Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and ıts potential for technology enabled connections: a micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications, 2*, 1-10.

Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a norwegian ısland parish. *Human Relations, 7(1),* 39–58

Barnes, S. (2017). Don't think, just drink!': An ethnographic study into why young people engage with alcohol-fuelled leisure markets of the night-time economy. *Plymouth Law and Criminal Justice Review, 9*, 33-54.

Bem, S. L. (1975). Sex role adaptability: one consequence of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology, 31(4*), 634-643.

Bostancı M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.

Boyd, D. (2008). Taken out of context: American teen sociality in networked publics. *Doctoral Thesis, University of California, Berkeley, CA. Available at: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/01/18/taken_out_of_co.html.*

Büttner, P., Witt, W., Jannasch, A., Matschke, K., ve Waldow, T. (2014). *Reversal of myofibroblastic activation by polyunsaturated fatty acids in valvular interstitial cells from aortic valves*. Role of RhoA.

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Canabal, M.E. (2002). "Decision making styles of a young south ındian consumers: An exploratory study". *College Student Journal, 36(1),* 12- 20.

Canabal, M.E. (2002). Decision making styles of young south ındian consumers: An exploratory study. *College Student Journal, 36(1),* 12-20.

Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity and fashion consciousness of generation y in Australia, 88. *Australian Marketing Journal, 20(4),* 242-249.

Cardoso, G., & Castells, M. (2006). *Os media na sociedade em rede. Fundação Calouste Gulbenkian.* Serviço de Educação e Bolsas.

Çabuk, S., ve Araç, S. K. (2013). Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet kimliği: tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2),* 27-40.

Çakmak, Ali Çağlar. (2004). *Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve örnek bir uygulama: Mado markası.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar-uygulamalar-programlama* (2. Baskı.). Ankara: Anı Yayıncılık.

Çınar, Ç. Y. (2017). *Üniversite öğrencilerinde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun düzeyi ve ilişkili etmenler* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı.). Pegem Akademi.

Doğan C. (2016). *İnsan kavramı ve psikolojinin temel kavramları*. Remzi Kitabevi.

Dossey L. (2014). FOMO, Digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore (NY).* 10(2):69-73.

Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Detay.

Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19),* 293-304.

Dykman, A. (2012), The fear of missing out. *Forbes*: Https://Www.Forbes.Com/Sites/Moneybuilder/2012/03/21/The-Fear-Of-Missing-Out/#5eb848be46bd [Erişim Tarihi: 23.05.2020].

Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say.

Erciş, A. , Deligöz, K. ve Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FOMO ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 35 (1)* , 219-243.

Eren, E. (2008). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta.

Ergin, T., Esen, K.S., ve Tuzla, H. (2016). Genç tüketicilerin karar verme stilleri ile sms reklamlarına yönelik tutumları arasındaki farkların incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(2)*, 18-40.

Erkul, R. Erdem (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi (116*): 96-101.

Eski, F. (2008). *Tüketici davranışları*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A., ve Blum, S. (2010). The rise of Generation C Implications for the world of 2020. *Booz & Company*, *24*.

Good, M.C. ve Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': Antecedents and ınfluence on purchase likelihood. *Journal Of Marketing Theory And Practice, 28: 3,* 330-341.

Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., ve Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi, 17(1),* 52-59.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Harmancı, H., Dayıoğlu, H. ve Kırkpınar, S. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve olumlu değerlendirilme korkusu ile olumsuz değerlendirilme korkusu arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi, (3) ,* 242-255.

Hato B. (2013). (Compulsive) Mobile phone checking behavior out of a fear of missing out: develop- ment, psychometric properties and test-retest reliability of a c-FOMO-scale.[Master's Thesis].

Hayran, C., Anık, L., ve Gürhan-Canlı, Z. (2020). A threat to loyalty: fear of missing out (fomo) leads to reluctance to repeat current experiences. *Plos One, 15(4)*.

Herman, D. (2012). The Fear of Missing Out by Dan Herman.http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-byDan-Herman.html (01.10.2021).

Hodkinson, C. (2019) 'Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A conceptual model, *Journal of Marketing Communications, 25:1,* 65-88.

Hoşgör, H., Koç Tütüncü, S., Gündüz Hoşgör, D. ve Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi / Examination in terms of different variables of prevalence of fear of missing out among college students. *International Journal of Academic Value Studies. 3(17),* s. 213-223.

İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayın.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. 2.Baskı. Beta Basım Yayın.

İslamoğlu, H. (2006). *Pazarlama yönetimi*. Beta Yayınları.

İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. [Elektronik Sürüm]. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.* 5-17. http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr/

Jacqueline R., Chan C., ve Barbara K. (2015). "FOMO: How the Fear of Missing Out Leads to Missing Out", in NA - *Advances in Consumer Research Volume 43*, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN *: Association for Consumer Research, 244-248.*

Kang, I., ve Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability, 12(6),* 2441.

Kang, I., Cui, H., ve Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability, 11(17),* 4734.

Kang, I., Son, J., ve Koo, J. (2019). Evaluation of culturally symbolic brand: the role of "fear of missing out" phenomenon. *Journal of International Consumer Marketing, 31(3),* 270–286.

Kuss, D.J. & Griffiths, M.D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 14(3),* 311.

Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi. [Erişim Tarihi: 01.12.2021].

Kartol, A., ve Peker, A. (2020). Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) yordayıcılarının incelenmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *15*(21), 454-474.

Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65(10),* 1480-1486.

Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. *13th edition Pearson Education, Inc. Upper Saddle River New Jersey USA*. ISBN-13, 978-0 [Erişim: 01.11.2021]

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Beta.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing.* New York: PearsonPrentice Hall.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.

Kuss, D.J. ve Griffiths, M.D. (2017). Social networking sites and addiction: ten lessons learne.. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 14(3),* 311.

Lerman K.,(2017). Social ınformation processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16-28.

Lysonski, S., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country ınvestigation. *Europen Journal of Marketing, 30(12),* 10.

Marie, A., ve Grybś, M. (2013). Modern trends in consumer behaviour in era of ecommunication. *Studia Ekonomiczne, 151,* 263-273.

Maslow, Abraham H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review. 50(4),* 370-396.

Mayfield, A. (2012). *What is social media?*. iCrossing.

Miller G. (2012). The smartphone psychology manifesto. *Perspectives on Psychological Science*. 7(3):221-237.

Mokhlis, S. (2009). Adapting consumer style ınventory to chinese consumers in malaysia: An ınternational comparison. *The Journal of Global Business Management, 5(1),* 271-279.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri.* Türkmen Kitabevi.

Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS uygulamalı)*. Seçkin Yayıncılık.

Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (4. Baskı.). Seçkin Yayıncılık.

Nicosia, F.M. (1996). *Consumer Decision Process*. New Jersey*: Prentice-Hall.*

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., ve Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal Of Adolescence, 55*, 51-60.

Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışları.* Kapital Medya Hizmetleri

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici davranışı*. MediCat Yayınları.

Okumuş, F., Croes, R., Hutchinson, J., Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., ve Bujisic, M. (2013). Airport service quality drivers of passenger satisfaction. *Tourism Review.*

Ünal, Ş. (2008). Modern kontrol: Tüketim. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences,* 32(2).

Özdemir, Ö.G., Özer, D. (2014). Yenilikçi mi? tüketim mi?: Yenilikçi tüketime eleştirel bir yaklaşım ve nitel bir analiz. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 3(4),* 61-84.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2),* 125.

Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*. Ekin Kitabevi.

Pappu, R., Pascale G., ve Ray, W. (2005). Consumer based brand equity ımproving the measurement- empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management, 14(3),* 80-97.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers İn Human Behavior, 29(4),* 1841–1848.

Peattie, K., ve Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable comsumption. *International Journal of Consumer Studies, 33,* 107-112.

Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Solomon, M. (1996). *Consumer behavior buying, having and being,* New Jersey: Prentice- Hall. 14-18

Solomon, M.L. (2009). *Consumer behavior buying, having and being*. New Jersey: Pearson.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). Consumer behaviour a european perspective. PrenticeHall. Financial Times.

Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.

Sproles, G. B., ve Kendal, E.L. (1986). A methodology for profiling consumer's decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs, 2(2),* 267-279.

Stead, H., ve Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior, 76,* 534–540.

Şahin, E. ve Çavuş, B. F. (2020). Sosyal medya algısı ve FOMO'nun tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Selçuk Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4 (1),* 149-182.

Şenel, M.(2018). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü.* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Karabük Üniversitesi.

Şentürk, D. Ü. (2008). Aile kurumuna yönelik güncel riskler. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 14 (14) ,* 7-32 .

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri-global yönetimsel yaklaşım ve türkiye uygulamaları*. Cem Ofset Matbaacılık.

Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri- uygulamalı yönetimsel yaklaşım.* Birleşik Matbaacılık.

Tektaş, N. (2014). Üniversite mezunlarının kaygı düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31.1), 243-253.

Uraz, Ç. (1979). *Temel pazarlama bilgileri*. A.İ.T.İ.A Yayın.

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Detay Yayıncılık.

Voboril, K. (2010). FOMO: The fear of missing out. Bloomberg, Accessed February, 9.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46,* 74-85.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014*). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri.* Detay Yayıncılık.

Yeniçeri, T. ve Özal, H. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 18,* 135-168.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59),* 1392-1402.

Yıldırım S., ve Kişioğlu A. N. (2018). Teknolojinin getirdiği yeni hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi. 2018; 25(4):* 473-480.

Yılmaz, V. ve Varol, S. (2015). Hazır yazılımlar ile yapısal eşitlik modellemesi: amos, eqs, lisrel. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44), 28-44.

Walsh, G., Mıtchell, V. W., ve Hennıg-Thurau, Thorsten (2001). German consumer decision-making styles. *Journal Of Consumer Affairs, 35(1),* 73-95.

İnternet Kaynakları

- JWT Intelligence [Erişim Tariihi: 21.06.21]
- https://trustpulse.com/fomo-statistics/ [Erişim Tarihi: 21.06.21]
- wearesocial.com [20.07.2021]
- trendwatching.com [20.09.2021]

EKLER

		HİÇ KAATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILIYORUM	TAMAMEN KATILIYORUM
1	Ürünleri, başkalarının bilmesi amacıyla satın alırım.	1	2	3	4	5
2	Başkalarına en yeni ürünün bende olduğunu ifade etmek için satın alırım.	1	2	3	4	5
3	İstediğim ürünü satın aldığımda başkalarının önünde olduğumu hissederim.	1	2	3	4	5
4	İstediğim ürünü satın almak için daha fazla para öderim.	1	2	3	4	5
5	Sosyal çevremin tarzına uygun ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
6	Ürünleri, sosyal çevremin yaşam tarzına göre satın alırım.	1	2	3	4	5
7	Sosyal çevremin değerlerine (Kaliteli, Lüks vb.) uygun ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
8	Ürünlerle, çevremdeki insanlar tarafından fark edilmek için ilgilenirim.	1	2	3	4	5
9	Çevremdeki insanlarla uyumlu ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
10	Ürünleri, çevremdeki insanların beni övmeleri için satın alırım.	1	2	3	4	5
11	Sosyal çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam dışlanacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12	Sosyal çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almadıkça onların değerlerini (Kalite, Lüks vb.) anlayacağımı düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
13	Sosyal çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almadıkça onlarla anlaşacağımı düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
14	Çevremdekilerin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, beni yabancı olarak göreceklerdir.	1	2	3	4	5
15	Popüler bir ürün satın almazsam, çevremdeki insanlar beni kendilerine uygun görmeyeceklerdir.	1	2	3	4	5
16	Çevremdekilerin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, benim hakkımda olumsuz düşüneceklerdir.	1	2	3	4	5
17	Çevremdekilerin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, beni göz ardı edeceklerdir.	1	2	3	4	5

18	Çevremin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, geride kaldığım hissine kapılırım.	1	2	3	4	5
19	Çevremdekilerin sahip olduğu ürünlerden satın almazsam, çevremdekilerin yaptığını yapamadığım hissine kapılırım.	1	2	3	4	5
20	Çevremdekilerin sahip olduğu ürünleri satın almazsam moda dışı kalacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21	En kaliteli ürünleri / markaları satın almak benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
22	Herhangi bir ürün / marka satın alacağım zaman, mükemmel seçimi yapmaya çalışırım	1	2	3	4	5
23	Genelde, kaliteli ürünleri / markaları satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
24	En kaliteli ürünleri / markaları seçmek için özel çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
25	Satın aldığım ürünlere / markalara ilişkin beklentilerim çok yüksektir.	1	2	3	4	5
26	Gözüme yeterince iyi görünen ilk bulduğum ürünü / markayı hızlıca satın alırım.	1	2	3	4	5
27	Satın aldığım bir üründen / markadan memnun olmam için mükemmel olması gerekmez.	1	2	3	4	5
28	Satın alımlarımda çok fazla düşünmem.	1	2	3	4	5
29	Bilinen ürünler / markalar benim için en iyisidir.	1	2	3	4	5
30	Genellikle daha pahalı ürünleri / markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
31	Bir ürünün / markanın fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi o kadar iyidir.	1	2	3	4	5
32	Özel (Markalı) mağazalar en iyi ürünleri / markaları sunarlar.	1	2	3	4	5
33	En çok satan ürünleri / markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
34	En iyi tercih genellikle en çok reklamı olan üründür / markadır.	1	2	3	4	5
35	Bir ürünün / markanın beni tatmin etmesi için mükemmel olması gerekmez.	1	2	3	4	5
36	Genellikle en yeni ürünü / markayı satın alırım.	1	2	3	4	5
37	Değişen moda ile birlikte ürünlerimi / markalarımı güncellerim (yenilerim).	1	2	3	4	5
38	Modaya uygun olmak ve cazibe benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
39	Çeşitlilik olması için farklı mağazalardan alışveriş yapar, farklı ürünleri / markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
40	Yeni ve heyecan verici bir ürün satın almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5

41	Alışveriş yapmak benim için hoş bir etkinlik değildir.	1	2	3	4	5
42	Alışverişe gitmekten keyif alırım.	1	2	3	4	5
43	Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamaktır.	1	2	3	4	5
44	Sadece eğlenmek için alışveriş yapmayı severim.	1	2	3	4	5
45	Alışverişlerimi hızlı yaparım.	1	2	3	4	5
46	Mümkün olduğunca indirimli fiyatlardan satın alırım.	1	2	3	4	5
47	Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
48	Paramın en iyi değeri bulması için dikkat ederim.	1	2	3	4	5
49	Alışverişimi daha dikkatli planlamalıyım.	1	2	3	4	5
50	Düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
51	Çoğunlukla dikkatsiz alışverişler yaparım.	1	2	3	4	5
52	En iyi ürünü / markayı alabilmek için alışverişime yeterli zamanı ayırırım.	1	2	3	4	5
53	Ne kadar harcadığımı kontrol ederim.	1	2	3	4	5
54	Aralarından seçim yapabileceğim birçok ürün / marka olması kafamı karıştırır.	1	2	3	4	5
55	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyisini seçmek için o kadar çok zorlanıyorum.	1	2	3	4	5
56	Alternatif ürünler hakkında öğrendiğim tüm (ayrıntılı) bilgiler kafamı karıştırıyor.	1	2	3	4	5
57	Tekrar tekrar satın aldığım favori ürünlerim / markalarım var.	1	2	3	4	5
58	Alışverişlerimde varsa, her zaman sevdiğim ürünü / markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
59	Her alışverişimde aynı mağazalara giderim.	1	2	3	4	5
60	Satın aldığım ürünleri / markaları düzenli olarak değiştiririm.	1	2	3	4	5

EK 1 Anket Formu

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
1.CİNSİYETİNİZ	☐ KADIN ☐ ERKEK
2,MEDENİ DURUMUNUZ	☐ EVLİ ☐ BEKÂR
3.YAŞINIZ	☐ 18-23 ☐ 30-35 ☐ 42-48 ☐ 24-29 ☐ 36-41 ☐ 49-55

4.EĞİTİM DURUMUNUZ	☐ İLKOKUL ☐ ÖN LİSANS ☐ DOKTORA ☐ ORTAOKUL ☐ LİSANS ☐ LİSE ☐ YÜKSEK LİSANS
5.MESLEĞİNİZ	☐ KAMU ÇALIŞANI ☐ EMEKLİ ☐ ESNAF/TACİR ☐ ÖZEL SEKTÖR ☐ EV HANIMI ☐ İŞSİZ ☐ ÖĞRENCİ ☐ ÇİFTÇİ ☐ SERBEST MESLEK (Avukat, Doktor, Mali Müşavir...)
6.GELİR DURUMUNUZ	☐ 0-2500 TL ☐ 7501-10000 TL ☐ 2501-5000 TL ☐ 10001+ TL ☐ 5001-7500 TL
7.EN UZUN YAŞADIĞINIZ BÖLGE	☐ EGE BÖLGESİ ☐ İÇ ANADOLU BÖLGESİ ☐ MARMARA BÖLGESİ ☐ GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ ☐ KARADENİZ BÖLGESİ ☐ DOĞU ANADOLU BÖLGESİ ☐ AKDENİZ BÖLGESİ
8.EN UZUN YAŞADIĞINIZ YERLEŞİM YERİ	☐ ŞEHİR ☐ İLÇE ☐ KÖY ☐ KASABA