

Sosyal Medya Reklamlarının Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Bağlamında Değerlendirilmesi¹

Arzu GÜNGÖR²
Asuman Banu BARIŞ³

*
**

Öz

Dijital ortamda sunulan reklamların bir türü olarak sosyal medya reklamları, tüketim kültürünün yeni bir ortamda varlık gösterdiği etkili bir araçtır. Hedef kitleyi tüketime teşvik eden ve onlara tüketim ideolojisini benimseten reklamlar, sosyal medya aracılığıyla daha hızlı ve etkili bir şekilde kullanıcıya ulaşmaktadır. Diğer yandan yoğun sosyal medya kullanımının çok sayıda olumsuz psikolojik etkiye neden olduğu görülmektedir. Türkçe'ye "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" olarak çevrilen "Fear of Missing Out" (FoMO), sosyal medya kullanımının artmasıyla meydana gelen olumsuz etkilerden biridir. Bu çalışmanın temel çıkış noktası olarak FoMO, bireylerin başkalarının deneyimlerini ve sosyal medyada sunulan mesajları kaçırma korkusu yaşamalarına karşılık gelmektedir. Bununla ilişkili olarak bu çalışmanın amacı tüketim kültürü bağlamında sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı arasındaki ilişki ve bu değişkenlerin, FoMO, demografik özellikler ve sosyal medya kullanımıyla ilişkisinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında 18 yaş üzeri sosyal medya kullanıcılarından oluşan 477 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı değişkenlerinin FoMO değişkeni ile ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algının cinsiyet faktörüne bağlı olarak farklılık gösterdiği, ancak FoMO'nun cinsiyete göre değişmediği gözlemlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuca göre, kullanıcıların sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının ve algılarının daha olumlu hale geldiği belirlenmiştir. Bu çalışma, sosyal medya reklamları ve FoMO arasındaki ilişkiyi araştırarak, tüketim kültürü ve sosyal medya konusunda perspektif sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Sosyal Medya Reklamları, Tutum ve Algı, Tüketim Kültürü.

¹ Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda hazırlanan "Tüketim Kültürü Bağlamında Sosyal Medya Reklamları ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, arzugungor96@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9615-1978

³ Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, abanubaris@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8173-7834

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

The Evaluation of Social Media Advertisements in The Context of Fear of Missing Out (FoMO)

Abstract

Social media advertisements, as a type of digitally presented advertisements, are an effective tool that shows new usage characteristics of consumer culture. Advertisements that encourage the target audience to consume and instill the ideology of consumption reach users more quickly and effectively through social media. On the other hand, excessive use of social media has been observed to cause numerous negative psychological effects. One of the negative effects arising from increased social media usage is the phenomenon known as "Fear of Missing Out" (FoMO), which corresponds to the fear of missing others' experiences and the messages presented on social media. As the primary focus of this study, FoMO is examined in relation to the attitudes and perceptions toward social media advertisements within the context of consumption culture. Furthermore, this study aims to explore the relationships between these variables and factors such as demographic characteristics and social media usage. A survey was carried out among 477 individuals aged 18 and above who actively use social media, and the resulting data set underwent analysis. The results highlight a connection between attitudes and perceptions regarding social media advertisements and the FoMO variable. It was observed that attitudes and perceptions toward social media advertisements differ by gender, whereas FoMO does not vary based on gender. Another result obtained from the study indicates that as the time users spend on social media increases, their attitudes and perceptions toward social media advertisements become more positive. This study aims to provide a perspective on consumption culture and social media by examining the relationship between social media advertisements and the Fear of Missing Out.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Advertisements, Attitude and Perception, Consumption Culture.

Giriş

Reklamlar bireyin ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri edinebilmesi ve kurum ile markanın hedef kitleye ulaşma çabalarını kapsayan, köprü görevi üstlenen uygulamalardır. Öyle ki reklamlar tüketimi merkeze alan ve bireyin hayatını etkilemeye çalışan tüketim kültürünün aracı olarak yer edinmektedir. Sosyal medyada karşımıza çıkan reklamlar ise "sosyal medya reklamları" olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, reklamların hedef kitleye kolayca ulaşmasını sağlayarak etkileşim açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Mikro hedefleme daha basit bir şekilde yapılabilmekte, özelliklere göre hedef kitle gruplandırılabilen ve kültürel içeriğin ve mesajların daha hedef odaklı hazırlanabilmesi ve etkisinin artırılması, sosyal medya sayesinde daha kolay bir şekilde olabilmektedir. Diğer taraftan kullanıcılardan edinilen veriler pazarlama açısından da büyük önem arz etmektedir. Araştırmalar incelendiğinde Türkiye'de kullanıcılar günde ortalama 2 saat 44 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir (We Are Social, 2024). Atar ve İspir (2019, s. 319) çalışmalarında geleneksel ortamlara nazaran sosyal medyada yer alan reklamların daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kullanıcılar hedef kitle haline dönüşerek sosyal medya reklamlarından daha fazla bilgi edinmekte ve eğlenmektedir.

İnternetin toplumda yer edinmesiyle yeni teknolojiler, kullanan her kişiye söz sahibi olma, içerik üretme, etkileşim kurma imkanı sağlarken diğer taraftan, dezavantajları da bünyesinde taşımaktadır. Bireyler içerik üretip etkileşim kurarken

diğer kullanıcıları da takip edebilmekte, onlardan haber alabilmektedir. Öyle ki birey bilgi edinilemediğinde kaygı duyar hale gelmiştir. Günümüzde hiç olmadığı kadar bilgiye maruz kalınmaktadır. Fazlaca alternatif arasında hepsini takip etmek, akışımızda görmek ve bildirimleri takip etmek belli duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın kullanımının tetiklediği unsurlardan biri olan “Fear of Missing Out” (FoMO) psikolojik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. FoMO bireyde kendisini çokça gösterirken tüketicilerin düşünce tarzlarını da etkilemektedir. Birey bu korkuyla artık günlük yaşamının çoğu zamanını ve emeğini sosyal medyada tüketmektedir. Sosyal medya kullanımının tüketici araştırmalarında ve akademik araştırmalarda hızla arttığı gözlemlenmektedir. Bu neticede FoMO ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı arasındaki ilişki üzerine yapılan bu araştırmanın FoMO ve tüketim arasındaki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında tüketim kültürü bağlamında sosyal medya reklamları ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) arasındaki ilişki incelenmektedir. Diğer taraftan yaş, cinsiyet, gelir durumu ve sosyal medya kullanımıyla ilgili veriler de yer almaktadır.

1. Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam ve Sosyal Medya Reklamları

Tüketim toplumunun kültürünü oluşturan tüketim kültürü, nesnelere faydalarından ziyade göstergelerin ön plana çıktığı, göstergelerin özenilen konumda yer aldığı bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır (Bauman, 1999). Alışveriş ve tüketim alanlarının gittikçe her yerde bulunması kapitalizmin ürettiği metaların sınırlarını büyütmede, bundan ötürü ise birey kendisini özgür bir alanda hissederken aslında “baştan çıkarılarak” manipüle edilmekte ve boş zamanlarını yine bu sisteme hizmet ederek geçirmektedir (Featherston, 1996, s. 36). Tüketim kültürü geniş bir çerçevede metalara anlam yükleyerek, arzusunun ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Yanıklar, 2010, s. 30). Bu bağlamda, simgesel ve hedonist tüketimi merkeze alan, faydacı tüketimi ise geri plana iten bir kültür oluşmuştur. Bu durum, şekilciliğin ve gösterişin önem kazandığı bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sanayi devrimi ile birlikte toplu üretim ve toplu tüketimin nüfusla da doğru orantılı şekilde artmasıyla üretici ve tüketici arasındaki mesafenin ve iletişimin uzaklaştığı görülmektedir. Mesafenin azaltılması için kurumlar iletişim çalışmalarına önem vermekte, tüketiciye ulaşarak onları tüketime teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Bu iletişim çalışmaları arasında ise en yoğun reklamlar kullanılmaktadır (Topsümer & Elden, 2015, s. 22). İletişim çalışmalarında vazgeçilmez bir unsur haline gelen reklamlar, kullanılmadığı durumlarda kurumlar için zarara neden olabilmektedir. Hedef kitle odaklı pazarlama anlayışında ise bilgi akışı ve teşvik, büyük ölçüde reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

İdeolojik çerçeveden bakan Williamson (2000, s. 44) reklamlara nesnelere anlamlarının insanların anlamlandıracağı konuma yerleştirilmesi ve dönüştürmesi görevini atfederken, bunun sürekli devam eden bir olgu olduğunu belirtir. Bu açıdan Williamson’un (2000, s. 44) ifade ettiği gibi “şeyler” anlamlardır. Reklamların yaptığı şey irrasyonel bir zihinsel sıçrayışla anlamı ürüne yükler. Ürün ve hizmetler reklamlar aracılığıyla sadece fayda özelinde değil, duygularla anlam dünyaları yaratarak karşımıza çıkmaktadır ve hedef kitleyi o dünyaya taşımaktadır.

Kapitalizm içerisinde yer edinen tüketim ideolojisi kitle iletişim araçlarıyla kendisini sunar ve kültürün şekillenmesinde toplumsal bir tol oynar (Uztuğ, 2003, s. 94-95). Mesajlarla etrafımızı kuşatan çalışmalar –halkla ilişkiler, reklam vb.- amaç tüketiciyi tatmine ulaştırmayı, ödül mekanizmasıyla tüketicinin sistem içerisinde kalmasını ve devamlılığı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu vesileyle de tüketicinin ihtiyaçlarına üstü kapalı şekilde seslenilir ve tüketici baştan çıkarılır (Baudrillard, 2018, s. 217). Dolayısıyla tüketicinin arzular üstüne kendisini var ettiği söylenebilir.

İnternetin gelişimiyle birlikte, sosyal medya kavramı günlük yaşantının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Reklamlar, hedef kitleye ulaşmak için ise yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmakta ve bu mecraaya uygun stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Geleneksel medya araçlarının geri planda kalması ve sosyal medya uygulamalarının popüleritesinin artması, reklam yatırımının da bu yöne doğru kaymasını sağlamıştır. Bu durumda da her ölçekten işletmenin ve kurumun sosyal medyada varlık göstermesi gerekmektedir. Bu açıdan baktığımızda sosyal medya işletmelerin hedef tüketicilere ulaşma, ulaştıkları tüketicileri sınıflandırma, sundukları mesajları kişiselleştirme ve markayla ilgili olumlu ve olumsuz yorumlara erişebilme gibi olanaklar sağlamaktadır (Yemez, 2016, s. 101).

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde, ürünü satın almadan önce sosyal medyada karşılaştığı reklamlar pozitif bir etki yaratmaktadır. Ürün ile ilgili bilgi edinmek ve incelemeyapmak için sosyal medyada kullanılmakta; sosyal medyadan faydalanılmaktadır (Çağlıyan vd., 2016, s. 54). Kitle iletişim araçlarının ve son dönemde sosyal medyanın toplumda sosyal normları üretme ve devamlılığını sağlamada önemli bir yeri vardır. Reklamlar ise kitle iletişim araçları ve internet ortamlarında sıkça görülmekte ve bunların insanlar üzerinde etkisinin olduğu açıkça bilinmektedir. Özellikle sahte ihtiyaçların yaratılması ve kimliği bir nevi satın alarak edinme hayalinin empoze edilmesi, tüketim kültürü içerisinde reklamların en birinci görevi haline gelmiştir. Bu bağlamda reklamlar, tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte ve toplumsal tüketim normlarını da yeniden üretmektedir.

2. Sosyal Medyanın Etkilerinden Biri: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)

Sosyal medya, dijital çağın en etkili iletişim araçlarından biri olarak bireylerin günlük yaşamlarında büyük yer edinmektedir. Farklı uygulama seçenekleriyle kullanıcılar, fikirlerini paylaşmaktan toplumsal hareketlere katılmaya, bilgiye erişmekten içerik üretmeye kadar geniş bir faaliyet alanında hareket edebilmektedir. Sosyal medya, sadece bireyler arası bir iletişim aracı rolünün yanında iş dünyası, siyaset, eğitim ve eğlence gibi birçok alanda bir dönüşümün öncüsü haline gelmiştir. Hızlı ve etkileşimli yapısıyla sosyal medya, modern toplumun iletişim dinamiklerini yeniden düzenlemektedir.

Sosyal medya, onaylanma, güven duyma ve etki alanını genişletmek isteyen kullanıcılara yeni bir alan açar (Dırağ, 2019, s. 43). Sosyal medya ortamında geçirilen sürenin zaman geçtikçe artması, hayatların artık sanal ortam üzerinde yaşanması, bireyler üzerinde birçok etkiye neden olurken bu etkiler içerisinde gerçeklik algısının yitirilmesi, gerçek dünyadan kaçış için bir alan haline gelmesi, hayatın sorgulanmaya başlanması ve değersizlik hissinin meydana gelmesi gibi unsurlar da yer almaktadır (Gülcan, 2020, s. 32). Sosyal medya, bireylere gündemi takip etme, paylaşım yapma

ve arkadaş çevreleriyle iletişim kurma imkanı sunmaktadır. Ancak, sürekli güncel kalma isteği, içerikleri takip etme zorunluluğu ve bilgi veya deneyimleri kaçırma kaygısı, sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan psikolojik bir duruma yol açmaktadır. Bu durum, literatürde “Fear of Missing Out (FoMO)” olarak adlandırılmaktadır. Türkçe’ye “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)” olarak geçen bu terim sosyal ağlarda olup bitenden haberdar olma isteği duyan bireylerin bu kaygı ve rahatsızlık hissini yaşamalarından dolayı sosyal ağlarda fazla zaman geçirmesiyle oluşan bir kaygı-korku olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökler vd., 2016, s. 54). Alanyazında bu olgu Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından kavramsallaştırılmıştır. FoMO “başkalarının daha tatmin edici deneyimler yaşayabileceğine dair duyulan bir endişe” ve “başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma isteği/arzusunu” olarak tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013, s. 1841). Bu korku ve kaygı durumu bireyi sürekli kullandığı ekranı yani telefonunu sürekli kontrol etmeye itmektedir (Hato, 2013). Kaygı içerisinde olan bireyler, sosyal medya içerisinde paylaşımlarının beğeni sayılarına dikkat eden, diğer kullanıcıları inceleyen ve detaylara odaklanan kişilerdir. Aynı zamanda bu kişiler en ufak bir bilgiyi kaçırmak istemeyen, sürekli ağa bağlanabilecekleri cihazları yanlarında taşıyan kişilerdir (Tekayak & Akpınar, 2017, s. 97). Vücutta bir uzuv haline gelen telefonlar sayesinde bireyler daha fazla sosyal ortamlarda çevrimiçi varlığını aktif tutarken, sosyal medya uygulamalarında olan biteni kontrol etme isteği duymakta ve sanal ortamda bulunma isteği korkuyu/kaygıyı beraberinde getirmektedir. Bu korku bireylerde kendisinden başka kişilerin daha iyi bir hayat sürdüğü düşüncesini tetiklemede ve yoğunluğunu artırabilmektedir (Aydın, 2018, s. 416; Uyar vd., 2018, s. 3277).

FoMO bireylerin bilişsel ve duygusal duygu durumlarını olumsuz yönde etki eden bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Mursi vd., 2024). Çalışmalarda FoMO’nun, negatif duygular ile problemlili akıllı telefon kullanımı arasındaki bağlantıda aracı bir rol oynadığı saptanmış, dolayısıyla FoMO’nun bu iki değişken arasındaki ilişkiyi güçlendiren veya yönlendiren bir etken olduğu gözlemlenmiştir (Elhai vd., 2018). FoMO’nun sürekli bağlantıda kalma arzusu ve problemlili internet kullanımı gibi sonuçlar doğurması, sosyal medya yorgunluğu ve diğer psikolojik sorunlara da zemin hazırlamaktadır (Rautela & Sharma, 2022). Bu kavram sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilendirilmiş, bu bağlamda kapsamlı araştırmalara konu olmuştur (Elhai vd., 2016; Varchetta vd., 2020; Hamutoğlu vd., 2020). Bireylerde FoMO hissini artmasında sosyal medya kullanımı önemli bir etken olarak görülürken (Ezzat vd., 2023; Reisenwitz & Fowler, 2023) nitekim, Instagram’da paylaşılan seyahat gönderilerinin FoMO’ya yol açtığı görülmektedir (Kim & Kim, 2024). Başka bir açıdan FoMO’nun kültürel bir yapıda olduğu, etnik kimlik ve kolektivist değerlerin FoMO üzerinde rolünün olduğu da vurgulanmaktadır (Karimkhan & Chapa, 2021). Sonuç olarak, FoMO, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bireyler üzerindeki bilişsel, duygusal ve kültürel etkilerini anlamak için önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ve Tüketim

Sanayi Devrimi’nden sonra hızla gelişen üretim ve tüketim koşullarıyla beraber dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler de tüketime etki etmiştir. Bireylerin ihtiyaç ve istekleri, tüketim alışkanlıkları, başkalarının etkisiyle biçimlenirken, dijitalleşme bu sürece önemli bir katkı sağlamıştır. Zaman içerisinde tüketici manipüle edilmeye

daha açık hale gelmiştir. FoMO, tüketicinin tüketimlerini etkileme noktasında bir değişken olarak gözlemlenirken, tüketici bu korkuyla birlikte başkaları hakkında bilgi edinmekte, deneyimleri izleyerek aynı deneyimleri yaşamak istemekte ve aynı zamanda dışlanma korkusu ile birlikte sosyal medyada daha fazla yer edinmeye çalışmaktadır. Diğerlerini gözetleyen sosyal medya kullanıcısı olan tüketici özenerek kendi faaliyetlerini şekillendirmektedir (Marie & Grybs, 2013, s. 269). Sosyal medya, deneyimlerin ve hayatların paylaşıldığı bir ortamken, aynı zamanda tüketimlerin de sergilendiği bir alandır. Özellikle tüketimden elde edilen deneyimlerin paylaşılması, farkındalığın oluşturulması (Argan & Tokay-Argan, 2018, s. 109) ve benliğin sunumu gibi konularda etkindir. FoMO'nun oluşumunun başlangıcından itibaren farklı değişkenlerin, bireyin tepkisi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bireyin kişisel özellikleri, karar vermeden önce ve sonraki düşünceleri, algılanan risk seviyesi, bilişsel ihtiyaçları tüketim düzeylerini belirlemede etkileyici bir rolünün olduğu ileri sürülmektedir (Hodkinson, 2016, s. 15). FoMO'nun genel olarak sosyal medya kullanımı, reklamcılık, kıtlık hissi, lüks tüketim ve Influencerlar gibi değişkenler aracılığıyla tüketicilerin karar alması süreçlerinde etkisinin olabileceği söylenebilir (Erlinda & Fatmawati, 2024).

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ile yapılan araştırmalara bakıldığında genel bir çerçevede bireyin sosyal medya kullanımı ve hissettiği duygular ile ilişkisi incelenmiştir (Elhai vd., 2018; Ezzat vd., 2023; Reisenwitz & Fowler, 2023). Diğer taraftan FoMO'nun tüketim ile ilişkili bir boyutu da bulunmaktadır. FoMO temelli tüketimi ilk olarak ele alan Hodkinson (2016), bir model oluşturarak aralarındaki ilişkinin varlığına değinmiştir. Bireylerin sosyal medyadaki bilgileri kaçırma korkusu ve akışta kalma isteği pazarlama uygulayıcılarının kullanabileceği ve yararlanabileceği bir olgu haline gelmiştir (Hodkinson, 2016, s. 2). Bunun devamında herhangi bir indirimi kaçırmak istememek, en iyi ürünleri başkasının alacağını ve güzel deneyimlerden eksik kalacağını düşünmek sosyal medya alanında korkuya sebep olurken (Ozan & Odabaşı, 2015, s. 167) bireyleri de satın alma davranışı için motive etmektedir.

Başka bir açıdan indirim haberi alan tüketici, plansız satın alma davranışı gerçekleştirmektedir (Badgaiyan & Verma, 2015, s. 148). Günümüzde markalar yoğunluklu olarak indirim ve promosyon haberlerini, sosyal medyanın hızlı paylaşımına ve anında etkileşim kurulmasına olanak tanınması ile sosyal medya reklamları aracılığıyla tüketicilere iletmektedir ve böylece tüketici harekete geçebilmektedir. FoMO'yu modern kültür ve popüler kültür içerisinde bir fenomen olarak ele alan Hodkinson (2016, s. 1), kurumların FoMO'yu kullanarak reklam çekiciliklerinden faydalandığını ve büyük satışlar elde ettiğini ifade etmektedir. Duygular eylemlerin itici gücü olurken, pazarlama açısından ise tüketicinin satın alma davranışını yönetmek için duygulardan sıklıkla yararlanılmaktadır (Bagozzi vd., 1999, s. 184). Durumsal açıdan değişkenler incelendiğinde ise karar öncesi aşamada; toplumsal baskı, zamanın sınırlı olduğu düşüncesi ve seçeneklerin çok olmasıyla ilgili karmaşıklık tüketimi etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (van Pajis, 2021, s. 19). Rifkin ve arkadaşları (2015), tüketicilerin, hangi zamanda FoMO hissettiklerini incelemişler ve tüketicilerin %22'sinin tüketim öncesinde, %54'ünün tüketim anında, %30'unun ise tüketim sonrasında bu korkuyu yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketici merkezli FoMO, tüketicilerde sosyal onay arayışını ve bu doğrultuda ürün veya deneyimlere sahip olma isteğini tetikleyen önemli bir etken olarak görülmektedir

(Mursi vd., 2024: 2). Örneğin sosyal medya Influencerlarına maruz kalmanın, sosyal karşılaştırmaları ve FoMO'yu tetiklediği dolayısıyla da gösterişçi tüketimi desteklediği sonucuna ulaşılmıştır (Dinh & Lee, 2024). FoMO'nun kompulsif satın alma davranışını etkilediği (Hussain vd., 2023; Li vd., 2021) ve anlık satın almaya teşvik ettiği gözlemlenirken dürtüsel satın alma ile ilişkisinin olmadığı saptanmıştır (Pusenius, 2023). Ancak başka çalışmalarda sosyal medya kullanımı ve reklamların tüketicilerde güçlü bir FoMO etkisi yaratarak satın alma davranışlarını yönlendirdiğinden bahsedilmekte devamında FoMO'nun dürtüsel satın alma davranışlarını artırdığı ve bunun da satın alma sonrası pişmanlık ve iade eğilimini güçlendirdiği belirlenmiştir (Sönmezay, 2024). Benzer şekilde Hayran ve arkadaşları (2017), FoMo ile satın alınan ürünlerin tekrar alınmadığını ve tüketicinin önerme niyeti göstermediğini ortaya koymuştur. Öte yandan FoMO kullanıcıların e-ticaret platformlarına bağlılığını da artırmaktadır (Li vd., 2021).

Farklı boyutlardan incelendiğinde FoMO içeren mesajların tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Good & Hyman, 2020). Özellikle reklamlarda kullanılan FoMO odaklı mesajlar, gençler arasında psikolojik baskı hissi yaratabilmektedir (Hutul vd., 2025). Bununla birlikte, çevrimiçi reklamcılık ve FoMO arasında düşük bir ilişki bulunmasına rağmen, reklamlarda kullanılan kıtlık ve aciliyet temalarının FoMO'yu tetiklediği ve tüketim davranışlarını artırabildiği gözlemlenmiştir (Ezzat vd., 2023). Ancak, FoMO'nun dijital reklamlar üzerindeki etkisinin beklenenden düşük olduğu ve kullanıcıların reklam geçme alışkanlıklarıyla doğrudan bir ilişkisinin bulunmadığı da tespit edilmiştir (Çam, 2020). Bu durum, kaçırma korkusunun dijital reklam izleme davranışını doğrudan etkileyen belirleyici bir faktör olmadığına işaret etmektedir. Bir diğer boyuttan bakıldığında hedeflenen reklamlara tıklama niyeti ve FoMO arasında güçlü bir ilişki de bulunmaktadır (De Battista, 2024). FoMO, modern tüketim toplumunun dinamiklerini anlamak için incelenmesi gereken kritik bir kavramdır. Bu doğrultuda, FoMO'nun tüketiciler ve kullanıcılar üzerindeki etkileri üzerinde durmak hem tüketim hem de reklam stratejilerinin anlamlandırılması açısından büyük bir önem taşımaktadır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

H¹: FoMO ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H²: FoMO ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H³: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H⁴: FoMO ile cinsiyetler arasında farklılaşma bulunmamaktadır.

H⁵: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile cinsiyetler arasında farklılaşma bulunmaktadır.

H⁶: Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile cinsiyetler arasında farklılaşma bulunmaktadır.

H⁷: FoMO'nun sosyal medyada geçirilen süre ile ilişkisi bulunmaktadır.

H⁸: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile sosyal medyada geçirilen süre ile ilişkisi bulunmaktadır.

H⁹: Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile sosyal medyada geçirilen süre ile ilişkisi bulunmaktadır.

4.2. Yöntem

Bu araştırmanın evreni, Türkiye'de ikamet eden, 18 yaşından büyük ve sosyal medya hesaplarına sahip olup aktif şekilde kullanan bireylerden oluşmaktadır. Örneklem hata payı 0.05 esas alınarak örneklem minimum 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: 50). Sosyal medya kullanan örneklemere ulaşmak amaçlandığından rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmış, anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Örneklem ulaşmak amacıyla eğitim gruplarında ve sosyal medya gruplarında paylaşılmıştır. Katılımcıların soruları dürüst ve tarafsız bir biçimde yanıtladığı, aynı zamanda soruların katılımcılar tarafından doğru algılandığı ve çalışmanın amacına uyacak şekilde cevaplandırıldığı varsayılmıştır. Çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Komisyonu'nun 18/09/2020 tarihli ve Protokol No: 2020/209 sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır.

Verileri toplamak için Gökler ve arkadaşlarının (2016) geliştirdiği Cronbach's Alpha kat sayısı .81 olarak bulunan 10 soruluk sosyal ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten en yüksek puan 50, en düşük 10 puan alınmaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik 15 soruluk algı ve 4 soruluk tutumu ölçmek amacıyla Kocaömer'in (2019) Türkçe'ye uyarladığı ölçekler kullanılmıştır. Kullanılan tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısını Kocaömer .92, algı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısını ise .92 olarak bulmuştur. Kullanılan ölçekler derecelendirmeli olan 5'li Likert tipli sorulardan oluşmaktadır.

Güvenilirlik analizi, ölçülmek istenen olgunun farklı zamanlarda ve belirli evrenden seçilen örneklemere uygulanan ölçeğin yakın sonuçlar vermesi olarak açıklanmaktadır. Yani sonuçlar arası "tutarlılığı" göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 155). Analizin yapılması için Cronbach's Alpha (α) ölçümü kullanılmıştır. Değerler 0 ile 1 arasında dağılım göstermektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alpha (α)	Soru Sayısı
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)	.73	10
Sos. Medya Reklamlarına Yön. Tutum	.90	4
Sos. Medya Reklamlarına Yön. Algı	.88	15

Tabloda belirtildiği gibi Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ölçeğinin güvenilirliği .73 çıkmıştır ve oldukça güvenilirdir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu .90'dır ve yüksek derecede güvenilirdir. Aynı şekilde sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu .88'dir ve yüksek derecede güvenilirdir.

4.3. Verilerin Analizi

Bu araştırma kesitsel bir anket çalışması olarak tasarlanmıştır. Araştırmada bulunan veriler IBM SPSS 20 programıyla analiz edilmiştir. Öncelikle ankette 2., 4. ve 5. bölümde bulunan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizlere geçmeden önce yanlış ve eksik veri girişi incelenmiştir. Kayıp verilerin (missing data) ortalamaya göre ataması yapılmış, uç değerlerin (outlier) saptanabilmesi için z skorları George ve Mallery'nin (2010) kuramına göre $-2 < z < +2$ aralığının dışında olan değerler uç değer olarak belirtilmiştir. Bunun sonucunda 59 katılımcının verdiği yanıtlar uç değer olarak sayıldığından örneklem içine dahil edilmemiştir. Toplamda 536 kişinin yanıtladığı cevaplardan 59 veri çıkartılarak 477 kişiden elde edilen veriler ile analiz gerçekleştirilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiye bakmak için Pearson's Korelasyon analizi ve T-test analizleri yapılmıştır. Analizlerde anlamlılık 0,05 değeri olarak belirlenmiştir.

5. Bulgular

5.1. Örnekleme İlişkin Demografik Veriler

Araştırma kapsamında çözümlenmeye dahil edilen katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında 278'i kadın (%58.3), 199'u erkek (%41.7) olmak üzere toplamda 477 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların %41.9'u 23-27 yaş aralığında yer almakta ve %74.8'inin medeni hali bekar iken %25.2'si evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin kapsamlı çözümlenme sonuçları aşağıdaki Tablo 2 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 2. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Değişkenler	İçerik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	278	%58.3
	Erkek	199	%41.7
Medeni Hal	Bekar	357	%74.8
	Evli	120	%25.2
Yaş	18-22	89	%19
	23-27	200	%42
	28-32	93	%19
	33-37	40	%8
	38-42	21	%4
	43-57	17	%4
	58+	17	%4

Eğitim	İlköğretim	0	%0
	Lise	62	%13
	Ön Lisans	33	%6.9
	Lisans	274	%57.4
	Yüksek Lisans	82	%17.2
	Doktora	26	%5.5

Yukarıdaki tablo detaylı incelendiğinde 18-22 yaş arası %19, 23-27 yaş arası %42, 28-32 yaş arası %19, 33-37 yaş arası %8, 38-42 yaş arası %4, 43-57 yaş arası %4 ve 58 yaş üzeri kişiler %4 oranında dağılmaktadır. Eğitim durumuna baktığımızda lise mezunları %13, ön lisans %13, lisans %57.4, yüksek lisans %17.2 ve doktora mezunları %5.5 oranında dağılım göstermektedir.

5.2. Betimsel Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları

Bu bölümde araştırma değişkenlerine ilişkin cinsiyetler arası farklılaşma incelenmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Bulgular

	Kadın (n=278)		Erkek (n=199)				
	Ort.	s.s.	Ort.	s.s.	Min.-Max	F	Eta ²
FoMO (GKK) Tutum Algı	22.77	5.7	22.92	5.0	11-36	.089	.000
	10.00	3.2	8.65	3.4	4-16	21.04	.043*
	40.88	8.9	37.08	9.6	19-59	19.73	.040*

Not: * $p < .05$

Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna (FoMO) ilişkin puanlarının (Kadınlar için Ort. =22.77, ss=5.7; erkekler için Ort. =22.92, ss=5.0) görece yüksek olduğu, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum puanları (Kadınlar için Ort. =10.00, ss=3.2; erkekler için Ort. =8.64, ss=3.4); sosyal medya reklamlarına yönelik algı puanları (Kadınlar için Ort. =40.88, ss=8.9; erkekler için Ort. =37.8, ss=9.6) ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür. Değişkenler arasındaki cinsiyet farklılıklarını incelemek üzere yapılan T-Test analizi sonuçları sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar olduğunu göstermiştir. FoMO ile cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre En Sık Kullanılan Uygulama

Uygulama	Kadın		Erkek	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Instagram	182	%65.4	84	%42.2
Facebook	7	%2.6	7	%3.5
Twitter	29	%10.4	43	%21.7
WhatsApp	32	%11.6	29	%14.5
Tiktok	4	%1.4	4	%2.0
SnapChat	0	%0	0	%0
YouTube	23	%8.3	31	%15.6
Diğer	1	%0.3	1	%0.5
Toplam	278	%100	199	%100

Tablo 4 incelendiğinde hem kadın hem de erkek katılımcılar tarafından en sık kullanılan uygulamanın Instagram olduğu tespit edilmiştir. Kadınların kullandığı uygulamalar sırasıyla Instagram, WhatsApp, Twitter ve YouTube şeklinde takip ederken erkeklerin kullandığı uygulamalar sırasıyla Instagram, Twitter, YouTube ve WhatsApp olduğu görülmüştür.

5.3. Değişkenler ve Korelasyon Analizi

Bu kısımda değişkenlere ait korelasyon analizi değerleri incelenmektedir.

Tablo 5. Çalışmanın Temel Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	1	2	3	4
FoMO (GKK)	-	.123**	.126**	.242**
Sos. med. rek. yön. tutum		-	.788**	.195**
Sos. med. rek. yön. algı			-	.233**
Sosyal medyada geçirilen süre				-

Not: * $p < .05$, ** $p < .001$

Tablo 8 incelendiğinde FoMO ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında pozitif yönde, anlamlı (çok düşük düzeyde), sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı (çok düşük düzeyde) ilişki olduğu saptanmıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı arasında ise pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı (orta düzeyde) ilişki olduğu görülmüştür. FoMO'nun, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algının sosyal medyada geçirilen süre ile arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı (çok düşük düzeyde) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sonuç

Sosyal medyanın toplum yaşamı ve dolayısıyla birey yaşamı üzerinde büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu yeni alanın birey ve toplum üzerindeki etkileri ise birçok araştırmaya konu olmuş, farklı disiplinler tarafından farklı açılardan da incelenmiştir. FoMO duygusu, bireyin sosyal medya uygulamalarındaki gelişmeleri, bilgileri ve diğerlerinin deneyimlerini kaçırmaktan duyulan kaygı ve korkuyu açıklamaktadır. Alanyazın incelendiğinde FoMO'nun tüketim ve satın alma davranışı ile ilişkisinin bulunduğu saptanmış, bu ilişkiden yola çıkılarak çalışmada, sosyal medyada zaman geçiren bireylerin farklı değişkenler açısından sosyal medya reklamlarına yönelik sahip oldukları algı ve tutumlarının Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ile ilişkisi incelenmektedir.

Bu çalışma kapsamında araştırmadaki katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde kadın katılımcıların, erkek katılımcılardan daha fazla, medeni hallerine bakıldığında bekar katılımcıların evli katılımcılardan fazla olduğu görülmüştür. Yaş değişkeni incelendiğinde en fazla 23-27 yaş arasında kişiler yoğunluktadır. Daha sonra 18-22 ve 28-32 yaş arası bireyler gelmektedir. Sonuç olarak yoğunluklu olarak 18-32 yaş arası bireylerin sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. 18-32 yaş arasında olmasının nedeni ise, bu yaş aralığındaki bireylerin sosyal medyayı daha

aktif ve yoğun kullanması olabilir. Eğitim durumları ise çoğunluklu olarak lisans mezunlarından oluşmaktadır.

En sık kullanılan uygulamalara bakıldığında kadınlarda sıralı olarak Instagram, WhatsApp, Twitter ve Youtube kullandıkları, erkeklerin ise sırasıyla Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp olduğu görülmüştür. Instagram'ın dünya genelinde en çok kullanılan uygulama olduğu araştırmalarda ortaya çıkarken bunun sebebi olarak da içeriğinin zengin olması, görselliğin ön plana çıkması, kullanımının kolaylığı şeklinde açıklanabilir. Aralarındaki farka bakıldığında ise ikinci sıranın değiştiği, haberleşme ve sohbet uygulaması olan WhatsApp'ın kadınlar tarafından daha fazla kullanıldığı, haber akışının sağlandığı ve bireylerin fikirlerini anonim bir şekilde herkese ifade edebileceği ve sunabileceği bir ortam olan Twitter'ın erkekler tarafından daha fazla kullanıldığı gözlenmektedir. Akın'ın (2017) öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada en çok kullanılan uygulamalar sırasıyla Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olarak belirtilirken bu çalışmada Instagram ilk sırada yer almaktadır. Zaman içerisinde uygulamaların kullanım yoğunlukları da değişkenlik göstermiştir. Sosyal medya kullanım süresinin cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında kadın katılımcıların yarısı 1-3 saat arası, erkek katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ise 1-3 saat ve 3-5 saat arası zaman geçirmektedir. Diğer bir deyişle, yoğunluklu olarak sosyal medya kullanımı süresi 1-5 saat olarak dağılmaktadır. Bu neticede bireyler günün 1 saatten fazla zamanını sosyal medya kullanımına ayırmaktadır.

Değişkenlere ilişkin cinsiyet farklılıkları incelendiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı ile cinsiyetler arası farklılaşma olduğu görülmüştür. Kadın katılımcılar, sosyal medya reklamlarına daha fazla olumlu tutum ve algıya sahip olmaktadır. Diğer araştırmalarda sosyal medya reklamları incelendiğinde cinsiyet ile bir farklılaşma gözlemlenmemiştir (Çetinoğlu, 2017; Canlı, 2015). Güvendir (2019), ise sosyal medya reklamlarından etkilenme açısından cinsiyetler arasında farklılaşma olduğunu saptamıştır. Bu çalışmada GKK ile cinsiyet arasında bir farklılaşma bulunmamıştır. Alanyazında FoMO seviyelerinin cinsiyete göre değişkenlik göstermediği çalışmalar (Przybylski vd., 2013; Uyar vd., 2018; Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018; Gürdin, 2019; Rozgonjuk vd., 2021) araştırmanın bulgularını desteklemektedir. Ancak cinsiyetler arasında FoMO düzeylerinde farklılaşma bulunan çalışmalar da mevcuttur (Reisenwitz & Fowler, 2023).

Çalışmanın temel değişkenleri arasındaki ilişkilere bakıldığında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile pozitif anlamlı ilişki olduğu saptanmış, dolayısıyla FoMO arttıkça sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif tutum ve pozitif algı düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bright ve Logan'ın (2018) yaptığı çalışmada da FoMO düzeyi arttıkça sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumun arttığı bulunmuştur. Bui ve arkadaşları (2021) olumsuz duyguların sosyal medya katılımını artırdığını ve bunun FoMO ile ilişkisi olduğunu saptarken, sosyal medya reklamlarına katılım konusunda da rolüne vurgu yapmıştır. Sosyal medya reklamlarına gösterilen dikkat ve etkileşimin yine FoMO düzeyleri ile ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşıırken (Jupowicz-Ginalska, 2019) bunun çevrimiçi reklamlarla (Ezzat vd., 2023) ve hedeflenen reklamlarla (De Battista, 2024) da ilişkili olduğu da gözlemlenmiştir. FoMO mesajlarını içeren reklamların, kullanıcıların ve tüketicilerin hatırlama ve tanıma düzeylerinde artışa neden olduğunu iddia eden çalışmalar da bulunmaktadır (Weideinger vd.,

2021). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutum artıkça olumlu algı da artmaktadır. Diğer çalışmalar kapsamında sosyal medya reklamlarına yönelik algının, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu etkilediği araştırmalar mevcuttur (Kocaömer, 2019; Talih-Akkaya, 2013; Ünal vd., 2011).

Sosyal medyada geçirilen süre değişkeninin temel değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde sosyal medyada geçirilen süre artıkça FoMO, sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutum ve algının arttığı bulunmuştur. Sonuç olarak kullanım süresi artıkça birey daha fazla gelişmeleri kaçırmaktan korkmakta, sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutum ve algı geliştirme düzeyleri de artmaktadır. Özellikle genç kullanıcılar sosyal medyayı kullanmadıkları zaman eksiklik ve oradakileri kaçırmış hissi yaşarken (Duran-Okur, 2016), bu korkuyu yaşayanların daha fazla sosyal medyada aktif oldukları gözlemlenen çalışmalara rastlanmıştır (Przybylski vd., 2013; Barry & Wong, 2020; Alt, 2015; Blackwell vd., 2017; Reer vd., 2019; Dempsey vd., 2019).

Araştırma kapsamında bireylerin geliştirdikleri tutum ve algının, FoMO ile ilişkisinin bulunduğu saptanırken araştırma sonunda H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın sonucunda gelişmeleri kaçırmaya korkusu hisseden bireylerin tüketimle ilişkisi bulunan sosyal medya reklamlarına yönelik daha fazla olumlu tutum ve algı geliştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Alanyazında konuyla ilgili çalışmaların yoğun olmaması sebebiyle bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler dikkate alındığında gelecekte yapılacak olan çalışmalara FoMO ile tüketimi esas alan farklı ölçekler kullanılarak ilişkilerin incelenmesi ve bu konuyla ilgili nicel araştırmanın yanında nitel araştırma yöntemleri ile desteklenmiş çalışmalar yapılması önerilebilir.

Kaynaklar

- Akın, M. (2017). A Research on The Impacts Of The Young People's Internet Addiction Levels and Their Social Media Preferences. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 256-262.
- Alt, D. (2015). College Students' Academic Motivation, Media Engagement, and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Atar, M. G., & İspir, B. N. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı, 415-426.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ From Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 145-157.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of Missing Out (FoMO): A Generational Phenomenon or An Individual Difference?. *Journal of Social Personal Relationships*, 37(12), 2952-2966.
- Baudrillard, J. (2018). Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları. (N. Tural, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out As Predictors of Social Media Use and Addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is My Fear of Missing Out (FOMO) Causing Fatigue? Advertising, Social Media Fatigue, and The Implications for Consumers and Brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2021). Fear of Missing Out in The Digital Age: The Role of Social Media Satisfaction and Advertising Engagement. *Psychology & Marketing*, 1- 11.
- Çağlıyan, U., Işıklar, Z. E., & Hassan, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Çam, M. S. (2020). An Empirical Approach on Pre-roll Advertising through Narrative Ads and FoMO. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 309-337.
- Canlı, M. (2015). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Çetinođlan, N. (2017). Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışına Etkisi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- De Battista, I. (2024). The Influence of Retargeted Advertisements and FoMO on Young People. Malta: University of Malta Department of Marketing of The Faculty of Economics, Management and Accountancy Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dempsey, A. E., O'brien, K. D., Tiamiyu, M. F., & Elhai, J. D. (2019). Fear of Missing Out (Fomo) and Rumination Mediate Relations Between social Anxiety and Problematic Facebook Use. *Addictive Behaviors Reports*, 9(2019), 1-7.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social Media Influencers and Followers Conspicuous Consumption: The Mediation of Fear of Missing Out and Materialism. *Heliyon*, 10, 1-12.
- Dırağ, E. (2019). Sosyal Medyanın Kara Kitabı. İstanbul: Altıkkırbeş Yayın.
- Duran-Okur, H. (2016). Sosyal Ağların Gençliđin Deđerlerine Etkisi. A. Ç. Deniz ve A. B. Hülür içinde, *Yeni Medya ve Toplum* (s. 289-324). Konya: Literatürk Academia.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of Missing Out, Need for Touch, Anxiety and Depression are Related to Problematic Smartphone Use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Erlinda, V., & Fatmawati, I. (2024). Bibliometric Analysis of Publication Trends in The Scopus Database on The Theme Fear of Missing Out to Consumers Behavior. *Multidisciplinary Reviews*, 8(3), 1-10.
- Ezzat, A. A., El Din, A. E., & Abdelmoaty, H. (2023). FoMO and Conformity Consumption: An Examination of Social Media Use and Advertising Online among Egyptian Millennials. *Open Access Library Journal*, 10, 1-15.
- Featherson, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update. Boston: Pearson.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Deđerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(Suppl.1), 53-59.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Direct and Indirect Effects of Fear-of-Missing-Out Appeals on Purchase Likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-576.
- Gülcan, N. Y. (2020). Günümüzde Sosyal Medyanın Sosyolojik, Psikolojik Ve Felsefi Boyutlardaki Etkileri. F. Gürses içinde, *Disiplinlerarası Medya Okumaları* (s. 15-55). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve Fomo'nun Gücü. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(3), 1259-1278.
- Güvendir, F. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hamutoğlu, N. B., Topal, M., & Gezgin, D. M. (2020). Investigating Direct and Indirect Effects of Social Media Addiction, Social Media Usage and Personality Traits on FOMO. International Journal of Progressive Education, 16(2), 248-261.
- Hato, B. (2013). (Compulsive) Mobile Phone Checking Behavior Out of a Fear of Missing Out: Development, Psychometric Properties and Test-Retest Reliability of a C-FoMO-Scale. Tilburg: Tilburg University Master's Thesis.
- Hayran C., Anik L., & Gürhan-Canli Z. (2017). Exploring The Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling Oo Missing Out (FOMO). Stieler M. içinde Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of The Academy of Marketing Science (s. 661-662). Springer, Cham.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. Journal of Marketing Communications, 1-24.
- Hootsuite ve WeAreSocial. (2023). Digital in 2024. 29 10, 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> adresinden alındı
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. U. A. (2023). Fear of Missing Out and Compulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Mindfulness. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 1-9.
- Hutul, T. D., Matchu-Zaharia, M., Hutul, A., & Karner-Hutuleac, A. (2025). The Mediating Role of Commercial FOMO Between Adolescents' Need to Belong and Psychological Distress: Advertising Implications on Mental Health. Psychological Reports, 0(0), 1-24.
- Jupowicz-Ginalska, A. (2019). FOMO, Brands and Consumers About The Reactions of Polish Internet Users to The Activities of Brands in Social Media. Social Communication, 2(2019), 69-84.
- Karimkhan, F., & Chapa, S. (2021). Is Fear of Missing Out (FOMO) A Cultural Construct? Investigating FOMO From A Marketing Perspective. Journal of Cultural Marketing Strategy, 5(2), 169-183.
- Kim, M. J., & Kim, D. Y. (2024). Understanding envy and fear of missing out in travel posts: The effects of Instagram sources and landmark types. Journal of Destination Marketing & Management. 34(2024), 1-15.
- Kocaömer, N. (2019). Sosyal Medya ve Televizyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Algı ve Tutumlarının Satın Alma Niyetine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., & Zheng, Y. (2021). The Continued Use of Social Commerce Platforms and Psychological Anxiety – The Roles of Influencers, Informational Incentives and FoMO. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(22), 1-19.
- Marie, A., & Grybs, M. (2013). Modern Trends in Consumer Behaviour in Era of

- E-Communication. *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.
- Mursi, N., Sá, E., & Silva, J. (2024). Walking Away: Investigating The Adverse Impact of FOMO Appeals on FOMO-Prone Consumers. *Business Horizons*.
- Ozan Ş., & Odabaşı, H. F. (2015). Yeni Köye Eski Adet: Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu. 3.Uluslararası Öğretim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Sempozyumu (9-11 Eylül). Trabzon: KTÜ.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Pusenius, A. (2023). Effects of FoMO Marketing Appeals on The Likelihood of Impulse Buying. Espoo: Aalto University School of Business Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) to The Joy of Missing Out (JOMO): Shifting Dunes of Problematic Usage of The Internet Among Social Media Users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461-479.
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial Well-Being and Social Media Engagement: The Mediating Roles of Social Comparison Orientation and Fear of Missing Out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505.
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. G. (2023). Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21-36.
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). FoMO: How The Fear of Missing Out Leads to Missing Out. *ACR North American Advances*, 43, 244-248.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). Individual Differences in Fear of Missing Out (Fomo): Age, Gender, and The Big Five Personality Trait Domains, Facets, And Items. *Personality and Individual Differences*, 171(2021), 1-6.
- Sönmezay, M. (2024). The FOMO effect of Social Media Habits on Consumers and The Return Rate of Purchases Made Under This Effect. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 65-80.
- Talih-Akkaya, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Tekayak, H. V., & Akpınar, E. (2017). Tıp Alanında Yeni Bir Dönem: Dijital Çağda Doğan Yeni Hastalıklar. *Eurasian Journal of Family Medicine*, 6(3), 93-100.
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) Among Youth in Bosnia and Herzegovina Scale and Selected Mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünal, S., Erciş, A., & Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising -A Research to Determine The Differences Between The Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.

- Uyar, A., Birvural, A., & Karakuyu, A. (2018). Ön Lisans Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Belirlenmesi ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 28(5), 3276-3281.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- van Pajjs, A. (2021). *The Effect of FOMO in Advertising on Consumer Desire*. Ghent: Ghent University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Varchetta, M., Fraschetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FoMO) and Online Vulnerability in University Students. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), 1-13.
- Weideinger, D., McClelland, A., & Furnham, A. (2021). The Effectiveness of "Fear of Missing Out" Inducing Content in Facebook Advertisement. *Scientific Research Publishing*, 12, 829-842.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.