İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
BİTİRME TEZİ

Sosyal Medya Reklamlarında Yer Alan FoMO İçeriklerinin Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisi

Selin YAHŞIELİ
200023126

İstanbul, 2023

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
BİTİRME TEZİ

Sosyal Medya Reklamlarında Yer Alan FoMO İçeriklerinin Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisi

Selin YAHŞIELİ
200023126

Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Mehmet SAĞLAM

İstanbul, 2023

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tez yazma sürecimde her türlü soru ve sorunuma içtenlikle yardımcı olan, içimdeki potansiyeli fark eden ve ortaya çıkmasında büyük emeği olan kıymetli hocam **Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Sağlam**'a, bu zorlu süreçte her sıkıştığım anda desteğe koşan canım annem **Gönül Akan**, sevgili ablam **Kevser Akan Savan** ve canım kardeşim **Hakan Akan**'a, uzun geceler devam eden hazırlık aşamalarımda gerek bilgisiyle gerek tecrübesiyle bana yoldaş olan kıymetli eşim **Ragıp Yahşıeli**'ye ve annesiyle geçireceği zamandan ve oyunlarından feragat eden, 35 yıllık hayalim olan doktoraya giden bu yolda en büyük motivasyon kaynağım biricik oğlum **Mert Ali Yahşıeli**'ye teşekkürlerimi sunarım…

Bilginin hayattaki en önemli değer olduğunu bana öğreten babam, umarım bulunduğun manevi hayatta benimle gurur duyuyorsundur…

ÖZET

Dijital platformlar günümüzde kurumlara ve tüketicilere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Markaların mesajlarını hedef kitlelerine direkt ulaşmasını sağlayan dijital platformlardan en popüler olanı sosyal medyadır. Aynı zamanda tüketicilere de ihtiyacı olan ya da olmayan ürünlerle ilgili farkındalık oluşturma anlamında da çok etkileyici bir rol üstlenmektedir. Her iki taraf için kolay ve hızlı yürütülebilen bir satış deneyimi sağlayan sosyal medyada markalar bu deneyim için çeşitli pazarlama yöntemleri keşfetmişlerdir.

Son yıllarda dijitalleşmenin ve sanal sosyal hayatın bir getirisi olarak insanlarda bir takım kaygı ve algı bozuklukları gelişmeye başlamıştır. Bu bozukluklardan en sık görülenleri internetsiz ve akıllı telefonsuz kalma ve gelişmeleri kaçırma korkularıdır(Fear of missing out -FoMO).

Markaların tüketicileri satın almaya teşvik etmek ve hızlı harekete geçirebilmek için ortaya koydukları bir takım mesajlar vardır. Bu mesajlara Call to Action (Harekete geçmeye çağrı) denir. CTA mesajlarına maruz kalan kişilerde bulunan FoMO etkisi tetiklenir ve kişiler plansız satın alma hareketi gerçekleştirme eğiliminde olurlar. Çok düşünmenden, yeterince bilgi sahibi olmadan ya da işe yaramayacak bir ürün alarak yapılan bu ani satın almalar pişmanlıkla sonuçlanabilmektedir. FoMO etkisinin yol açabileceği plansız satın almaların ne derece pişmanlık yarattığı birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu amaçla hazırlanan çalışmada FoMO etkisi altında kalmış tüketicilerin ne sıklıkla plansız satın alma eylemi gerçekleştirdiği ve bu eylemler neticesine pişmanlık duygusu geliştirip geliştirmediği incelenmiş olup FoMO ile plansız satın alma ve pişmanlık arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya içeriklerinde yer alan FoMO içeriklerinin tüketici davranışsal niyetlerine etkisinin araştırıldığı çalışmada, kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş 282 kişiye anket yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 26 ve AMOS 24 programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinin ve aracı rollerin incelenmesinde AMOS programı üzerinden yapısal eşitlik modeli test edilmiştir.

Elde edilen bulgular neticesinde FoMO mesajların plansız satın alma üzerinde ve pişmanlık alt boyutlarında önem değerine dayalı pişmanlık, yetersiz bilgiden kaynaklı pişmanlık ve aşırı düşünmeye dayalı pişmanlık üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Plansız satın almanın da önem değerine dayalı pişmanlık,yetersiz bilgiden kaynaklı pişmanlık üzerine etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimler: Sosyal Medya, FoMO, Tüketici Davranışı, Plansız Satınalma, Pişmanlık.

ABSTRACT

Digital platforms today offer a variety of opportunities to corporations and consumers. Social media is the most popular of the digital platforms that enable brands to reach their messages directly to their target audiences. At the same time, it plays a very impressive role in terms of raising awareness of consumers about the products they need or do not need. In social media, which provides an easy and fast execution sales experience for both parties, brands have discovered various marketing methods for this experience.

In recent years, as a result of digitalization and virtual social life, a number of anxiety and perception disorders have started to develop in people. The most common of these disorders are the fear of being without the internet and a smartphone and missing out on developments (FoMO).

There are a number of messages that brands put forward to encourage consumers to buy and to be able to take quick action. These messages are called Call to Action. The FoMO effect found in people exposed to CTA messages is triggered and people tend to make unplanned purchases. These sudden purchases, made without thinking too much, without having enough information, or by buying a product that will not work, can result in regret. The extent to which unplanned purchases that may result from the FoMO effect create regret has been the subject of much research.

In the study prepared for this purpose, it was examined how often consumers under the influence of FoMO made unplanned purchases and whether they developed a sense of regret as a result of these actions, and it was tried to determine the existence of a significant relationship between FoMO and unplanned purchasing and regret. In the study where the effect of FoMO contents in social media content on consumer behavioral intentions was investigated, 282 people selected by convenience sampling method were surveyed and the obtained data were analyzed through SPSS 26 and AMOS 24 programs. In the examination of the research model and intermediary roles, the structural equation model was tested through the AMOS program. As a result of the findings, it has been seen that FoMO messages have an effect on unplanned purchases and regret based on importance value, regret due to insufficient information and regret based on excessive thinking. It has been revealed that unplanned purchases has an effect on regret based on importance value and regret due to insufficient information

Keywords: Social Media, FoMO, Consumer Behavior, Unplanned Purchasing, Regret.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ……ii

ÖZET ……iii

ABSTRACT ……iv

İÇİNDEKİLER……..v

ŞEKİLLER LİSTESİ ……...vii

TABLOLAR LİSTESİ ……....viii

GÖRSELLER LİSTESİ ……ix

KISALTMALAR LİSTESİ ……x

GİRİŞ……..…...1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM ……..…4
   1.1. Reklam Kavramına Genel Bakış……...4
   1.2. Reklamın Gelişim Süreci…….....5
   1.3. Reklam Yönetim Süreci……6
   1.4. Reklam İletim Araçları…….……8
      1.4.1. Geleneksel Reklam Araçları……9
         1.4.1.1. Televizyon…….…….....9
         1.4.1.2. Radyo……10
         1.4.1.3. Açıkhava……12
         1.4.1.4. Basılı Mecralar……...14
      1.4.2. Dijital Reklam Araçları…….……15
         1.4.2.1. Dijital Medya Reklamlar ……..……17
         1.4.2.2. Sosyal Medya Yönetim Süreci ……..……20
            1.4.2.2.1. Sosyal Medya Mecraları ……..…….....21
            1.4.2.2.2. Sosyal Medya Reklam Araçları ……..……..24

İKİNCİ BÖLÜM

2. FoMO(Fear of Missing Out) ……...32
   2.1. FoMO Kavramının Ortaya Çıkışı ……34
   2.2. FoMO'nun Sebepleri ve Sonuçları …….…….36
   2.3. Reklamlarda FoMo İçerik Nedir? ……39
      2.3.1. Sosyal Medya Reklamlarında FoMO İçerik Örnekleri ……41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI……..…..45
3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramlarına Genel Bakış……..46
3.2. Tüketici Davranışı Kavramı…….....46
3.3. Satın Alma Karar Süreci……...50
3.4. Plansız Satın Alma Davranışı ……..56
3.5. Satın Alma Sonrası Pişmanlık ……...……..58
3.5.1. Aşırı Düşünmeden Kaynaklı Pişmanlık ……59
3.5.2. Yetersiz Bilgi Kaynaklı Pişmanlık ……....59
3.5.3. Önem Değişikliğinden Kaynaklı Pişmanlık …….....60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ ..…….....62
4.1. Araştırmanın Problemi …….……...62
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi ……63
4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri ……63
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ……..64
4.5. Veri Toplama Yöntemi …… ..65
4.6. Verilerin Analizi …….. ..66
4.6.1. Demografik ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular…....66
4.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları …… 70
4.6.2.1. FOMO Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları ……70
4.6.2.2. Plansız Satın Alma Ölçeği Analiz Sonuçları ……. …71
4.6.2.3. Pişmanlık Ölçeği Analiz Sonuçları …… ..72
4.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ……...73
4.6.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi ……76
4.6.5. Normal Dağılıma Uygunluğun İncelenmesi ……77
4.6.6. Korelasyon Analizi Sonuçları …….....78
4.6.7. Yapısal Model Test Sonuçları …….....79

SONUÇ VE ÖNERİLER ……...82

KAYNAKÇA ……..86

EKLER ……97

ÖZGEÇMİŞ ……99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 2022 Yılında Televizyon Reklamlarına En Çok Bütçe Ayıran Sektörler……...10

Şekil 2: Radyo Reklam Yatırımları 2021-2022 Karşılaştırması……11

Şekil 3: İnternet Kullanım Oranlarına Genel Bakış……..16

Şekil 4: Dijital Reklam Yatırımlarının Diğer Reklam Yatırımlarına Oranı…….20

Şekil 5: Sosyal Medya Platformlarının Kullanıcı Sayılarına Göre Sıralaması…….22

Şekil 6 : En Çok Marka Araştırması Yapılan Sosyal Platform……...23

Şekil 7: En Çok Vakit Geçirilen Sosyal Uygulamalar…….24

Şekil 8: Sosyal Medya Reklam Yatırımlarına Genel Bakış…….26

Şekil 9 : Öz Belirleme Kuramına Dayandırılan FoMO Modeli……...38

Şekil 10: Tüketici Davranış Modeli…….52

Şekil 11: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları……...53

Şekil 12 : Satın Alma Karar Süreci Aşamaları…….54

Şekil 13 : Tüketici Karar Alma Mekanizmasında Pişmanlık Modeli……...60

Şekil 14: Araştırma Modeli……..63

Şekil 15: FOMO Ölçeği İçin Oluşturulan Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli……73

Şekil 16: Plansız Satın Alma Ölçeği İçin Oluşturulan Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli….74

Şekil 17: Pişmanlık Ölçeği İçin Oluşturulan Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli……...75

Şekil 18: Araştırma Modeli Testine İlişkin Oluşturulan Model……...79

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yanıtlayıcıların Yaşa Göre Dağılımı…….…....62

Tablo 2: Yanıtlayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı…….....62

Tablo 3: Yanıtlayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı……....63

Tablo 4: Yanıtlayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı……...63

Tablo 5: Yanıtlayıcıların Çalıma Durumuna Göre Dağılımı……...63

Tablo 6: Yanıtlayıcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı…….63

Tablo 7: Yanıtlayıcıların Sosyal Medya Kullanım Yılına Göre Dağılımı……...…64

Tablo 8: Yanıtlayıcıların En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı..64

Tablo 9: Yanıtlayıcıların Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Sürelerine Göre Dağılımı…….…...65

Tablo 10: Yanıtlayıcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amacına Göre Dağılımı……..…...65

Tablo 11: FOMO Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları……....66

Tablo 12: Plansız Satın Alma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları…….67

Tablo 13: Pişmanlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları……...…68

Tablo 14: FOMO Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları……..70

Tablo 15: Plansız Satın Alma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları...71

Tablo 16: Pişmanlık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları……73

Tablo 17: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları……...73

Tablo 18: Ölçek Faktör Yapılarının Normal Dağılıma Uygunluğu Sonuçları……74

Tablo 19: Korelasyon Analizi Sonuçları…….....74

Tablo 20: Araştırma Modeli Testine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları.……77

Tablo 21: Doğrudan Etki Test Sonuçları……..…...77

Tablo 22: Doğrudan, Dolaylı (Aracı) ve Toplam Etki Test Sonuçları……..…….77

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Nike Air Max Üçboyutlu Açıkhava Reklamı……..….13

Görsel 2-3-4-5: Farklı markalardan harekete geçirme mesajlarına örnekler……...24

Görsel 6-7-8-9: Farklı markalardan FoMO mesaj örnekleri……25

Görsel 10: Hareket Geçirme Mesajına Örnek: Şimdi Satın Al!.....36

Görsel 11: Hareket Geçirme Mesajına Örnek: Son Kayıt 8 Ocak……...37

Görsel 12: FoMO içerikli mesaj örneği: Tarihi Fırsatı Kaçırma……..38

Görsel 13 : FoMO mesaj örneği: Kara Çarşamba İnanılmaz İndirimler……..38

Görsel 14 : FoMO mesaj örneği: Kara Çarşamba Efsane Günler……39

KISALTMALAR LİSTESİ

CTA	Call to Action
Covid 19	2019 yılında tespit edilen Corona Virüs
FoBO	Fear of Better Option
FoMO	Fear of Missing Out
ISR	Stanford Araştırma Enstitüsü
M.Ö.	Milattan Önce
UCLA	University of California,LA
TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TV	Televizyon
ÖDDP	Önem Değişikliğinden Dolayı Pişmanlık
YBKP	Yetersiz Bilgi Kaynaklı Pişmanlık
ADKP	Aşırı Düşünmeden Kaynaklı Pişmanlık

GİRİŞ

İhtiyaçlar ve ihtiyaçları giderme yolları insanlık tarihinin eski problemlerinden biri olagelmiştir. Önceleri takas yöntemi ile çözülen ihtiyaçları giderme sorunu paranın bulunmasıyla boyut değiştirmiş ve ticari davranışlar insan hayatına katılmıştır. Ticaret aynı zamanda en eski iletişim yollarından biridir, ticareti arttırmak amacıyla yollara çıkılmış, yeni ürünler ararken yeni ana karalar keşfedilmiştir.

Zaman içinde daha çok insana ulaşmak ve daha fazla ürün satmak amacıyla reklam yöntemleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Reklam tarihini, yazılı tarihin başlangıcına kadar götürülebileceğini belirten Kotler ve Armstrong (2014: 456), yapılan arkeolojik çalışmalar sonucunda Romalıların gladyatör dövüşlerini duyurmak için duvarlara, Fenikelilerin mallarını tanıtmak için geçit törenlerinin yapıldığı güzergahlardaki kıyılara resimler çizdikleri ve Yunanistan'da altın çağı süresince kasabada tellallar aracılığıyla büyükbaş hayvan, el yapımı ürünler ve hatta kozmetik alanında yapılan satışların insanlara duyurulduğu örneklerinden yola çıkmaktadır. Buna ek olarak Louvre Müzesi'nde yer alan ve M.Ö.550 yılına ait olan at figürlü eski Yunan vazosunun üzerinde "Beni satın al, iyi bir iş yapmış olacaksın" yazısı bulunmaktadır (Babacan, 2012:3).

İletişim ağları, internetin bulunması ve tüm insanların erişebileceği bir hale gelmesi ile son 30 yılda 300 yıldır gösteremediği gelişimi göstermiştir. Bu sayede günümüze kadar gelen süreçte birçok farklı şekle bürünen reklam; televizyon, internet ve sosyal medyanın hayatımıza katılması ile daha hızlı ve daha geniş kitlelere yayılabilir bir duruma gelmiştir. Akıllı telefonların ortaya çıkışı ve erişilebilir olması da bu süreci oldukça hızlandıran faktörlerin en önemlisidir.

Bir pazarlama iletişim aracı olan reklamlar internet öncesi dönemde radyo, televizyon ve açık hava gibi mecralarda yer alırken; şu anda neredeyse her dakika elimizde tuttuğumuz ve bütün yaşamsal işlerimizi yürüttüğümüz akıllı telefonlar sayesinde her an karşımıza çıkmaktadır.

İnsanoğlunun sürekli çevrim içi durumda olmasını sağlayan akıllı telefonların yol açtığı bazı psikolojik zorluklar da ortaya çıkmıştır. Nomofobi olarak adlandırılan akıllı telefonsuz kalma korkusu, netlessfobi olarak adlandırılan internetsiz kalma korkusu ve

FoMO olarak adlandırılan gelişmeleri kaçırma korkusu bunlardan en yaygın görülenleridir. Özellikle Z kuşağında yaygın olarak görünen bu fobi çeşitleri, akıllı telefon kullanımını yoğun olarak gerçekleştiren 45 yaşa kadar görülebilmektedir.

Tüketici davranışları açısından ele alındığında sosyal medya iletişim ağlarında sürekli FoMO fobisi mevcut olan tüketicilerde ‘’Call to action’’(CTA) olarak adlandırılan ‘’harekete geçirici eylem’’ ifadelerine gösterilen duyarlılık ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile tetiklenen plansız satın alma davranışı ve pişmanlık alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarındaki FoMO içeriklerin tüketicilerin plansız satın alma ve pişmanlık davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Yapılan araştırma neticesinde ortaya çıkan bulgulara dayanarak sosyal medyada yer alan FoMO içeriklerin tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM

1.1. Reklam Kavramına Genel Bakış

Reklam, "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) "duyuru"dur (Gülsoy,1999:9).

Reklam, bir ürün ya da hizmetin medya imkânlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır. Bu tanıtım, insanları belli bir yere yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmek, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacını güder. Reklamlar iletişim araçlarından yer veya süre satın alarak sergilenebilir veya gazete, dergi gibi basılı yollarla dağıtılabilir. Reklam, birçok süreçten geçerek günümüz şeklini almıştır. Reklamcılığı en çok geliştiren ve bugünkü reklamcılığa dönüşmesini sağlayan buluş fotoğraf makinasıdır. Popüler imaj çağının belirleyenlerinden biri olan reklam, önemli dönüşümünü 19. Yüzyıl'da fotoğrafla birlikte yaşamıştır. Ardından ulaşım ağının gelişimi sayesinde gazete ve dergilerin daha çok okura ulaşmasıyla reklamın gelişimi hızla hızlanmış 20. Yüzyıl'da ise özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, reklamcılık bir sektör, bir davranış öğretici güç haline gelmiştir (Kaya,2018:2).

Reklama ait özellikleri şu şekilde sıralamamız mümkündür (Kocabaş,2001:16):

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.

2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.

3. Reklam, reklam verende tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.

4. Reklam, bir kitle iletişimidir.

5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.

6. Reklam ile tüketiciler bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.

7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Pazarlama karmasının 4 ana bileşeni ürün, fiyat, dağıtım kanalı ve tutundurmadır. Tutundurma bu karmada en son sırada yer alır ve reklam da tutundurma faaliyetlerinin bir parçasıdır. Bir reklamın ortaya çıkması için öncelikle reklamı yapılacak bir ürün ya da hizmetin olması, fiyatının belirlenmesi ve insanların bu ürün ya da hizmeti satın alabilecekleri satış kanallarının oluşturulmuş olması gerekmektedir.

Reklam bir satış aracı olmanın yanı sıra tüketiciye ihtiyaç duyduğu bir ürünü ya da hizmeti nereden, nasıl, ne fiyata alacağını ve almış olduğu ürün ya da hizmeti nasıl kullanacağı hakkında bilgi veren, parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren fayda unsuru içeren bir araçtır. Aynı zamanda üreticilerin iyi bir Pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur (Pektaş,1987:224).

1.2 Reklamın Gelişim Süreci

Tarihte ilk reklam, kitleleri bir durumdan haber etme ihtiyacı ile M.Ö. 3000'li yıllarda görülmüştür. Eski Mısır'da kaçan kölesini bulma amacıyla papirüslere yazılar yazarak meydanda dağıtılması ilk reklam örneği olarak sayılmaktadır. Louvre Müzesinde sergilenen M.Ö. 550 yılından kalma bir vazoda yer alan 'beni satın al iyi bir iş yapmış olacaksın' yazısı satışa özendiren ilk reklam denemesi olarak sayılmaktadır. 15. yüzyılda matbaanın icat edilmesi ile yazılı materyallerin çoğaltılması kolaylaşmış ve üretilen kitap, el ilanı gibi iletişim malzemelerinin kitlelerle buluşturulması ihtiyacı söz konusu olmuştur. Kalabalık insan gruplarına ulaşılmak için en etkin alanlar olan kilise, Pazar yeri gibi mekanlarda insanlara dağıtılan el ilanları basılı ilk reklam örnekleri sayılmaktadır (Topçu,2010).

17. Yüzyılda ilk gazetenin basılması ve gazetelerin reklam mecrası olarak kullanılması ile reklam da alınıp satılan ayrı bir ticari ürün haline gelmiştir. Zamanla teknolojinin ilerlemesi ile önce radyonun icadı, sonrasında televizyonun icadı ile kitlelere tek merkezden ulaşmak kolaylaşmış ve reklam konusu hızlı bir ilerleme sürecine girmiştir (Tayfur,2006:36).

1.3 Reklam Yönetim Süreci

Bir iletişim süreci olan reklam, seçilmiş hedef kitleleri reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde ise güçlendirmeyi; tersi yönde ise bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum veya davranış oluşturmayı hedeflemektedir (Yüksel, 1994: 161).

Reklamın stratejik değeri yönetilirken; reklamın hedef kitle üzerindeki iletişim etkisi, reklam mesajının yapısı ve reklamın diğer pazarlama unsurları ile etkileşimi mutlaka göz önüne alınmalıdır. Reklam belirlenen doğru stratejiler, yapılan orijinal, ilgi çekici, dikkati toplayıcı özgün çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile sonuçta tüketicinin satın alma davranışında belli değişiklikler yapabilir. Bu değişikliklerin boyutu ve sürekliliği ise; reklamın diğer pazarlama iletişimi unsurları ile uyumu ve desteklenmesi ile tüketicinin satın almaya teşvik edildiği mal ya da hizmetten yeterli tatmini elde etmesine bağlıdır (Göksel-Kocabaş-Elden,1997:165).

Reklam mesajları hedef kitleye aktarılırken bunun belirli bir form içerisinde yapılması, stratejik şekilde planlanması, diğer iletişim unsurlarıyla ilişkisinin doğru kurulması gereklidir. Reklam kampanyasında pek çok değişken vardır; hazırlanacak mesajdan, bu mesajın hangi iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılacağına, bütçenin belirlenmesinden uygulamaya, uygulamanın ölçülmesine kadar farklı alanlarda çalışma yapılması gereklidir. Belirli bir plan dahilinde yapılacak tüm bu çalışmalar, reklamın mesajının hedef kitleye en etkili şekilde ulaştırılmasını amaçlamaktadır (Özkan,2014:77). Bu değişkenlerin oluşturduğu modele Reklamda 5M modeli denmektedir. 5M modelinin ana başlıklarını oluşturan İngilizce terimleri şu şekilde sıralayabiliriz;

Money (Para): Reklam için yapılacak harcama miktarı

Message (Mesaj): Reklam içinde verilmek istenen mesaj

Mission (Misyon): Reklamın amacı

Measurement (Ölçüm): Reklamın etkinliğinin ölçülmesi

Media (Medya): Hangi medya araçlarının kullanılmasının efektif olduğunun belirlenmesi

Reklamlar ilk olarak genellikle iki rol sağlar, onlar biri için bilgi transfer eder ve aynı zamanda insanları etkileme amacına hizmet eder ve bir şeyi desteklemek ya da satın almak için ikna eder (Alijagic, 2009: 14-15; Sinan ve Demir, 2010: 1316).

Reklamın amaçları ise, Kotler'e göre, dört başlıkta ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Kotler, 2003:590):

- Bilgi vermek (Yeni geliştirilen ürünler ya da var olan bir ürüne eklenen yeni özellikler hakkında bilgi vermek ve farkındalık yaratmak.)

- İkna etmek (Ürün ya da hizmete dair hoşlanma, tercih edilirlik, kanaat ve satın alma davranışı yaratmak.)

- Hatırlatmak (Ürün ya da hizmete ilişkin satın alma davranışını tekrarlama konusunda teşvik etmek.)

- Pekiştirmek (Tüketiciyi yaptığı satın alma davranışının doğruluğuna inandırmak.)'dir.

Kotler (2003) tarafından ortaya atılmış olan reklam yönetiminde 5M modeli ve reklamın amaçları başlıklarında da açıkça görülmektedir ki reklamın tüketiciyi bilgilendirmek ve marka satışlarını arttırmanın yanı sıra tüketici davranışını değiştirmede de önemli bir rolü vardır.

Reklam kampanyasının tüketiciye ulaşmasında aracılık eden medya kanalları geleneksel ve dijital reklam araçları olarak ikiye ayrılabilir.

1.4. Reklam İletim Araçları

Reklam mecrası olarak en yoğun kullanılan alanlar geniş kitle iletişim araçlarıdır. Bu iletişimin sağlanabilmesi için televizyon, gazete, radyo ve akıllı telefon gibi birtakım araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araçlardan hiçbirine sahip olmayan bir kişiye bir mesaj iletmek neredeyse imkansızdır.

Hem görsel hem işitsel duyulara hitap eden televizyon, reklam mecraları arasında uzun zamandır en sık başvurulanlardandır. Yüksek maliyetli ve ikna gücü yüksek televizyon reklamları, reklamın ait olduğu markayı ya da firmayı güçlü ve prestijli gösterir. Bu sayede televizyon reklamcılığı ile müşteriler üzerinde en baştan olumlu etki oluşturulur (Elden ve Yeygel, 2006:34).

Televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam yöntemleri, bir hedef kitle için demografik bilgileri kullanarak planlanan, reklam mesajlarına ve kitle pazarlama iletişimi çabalarına dayalı, tek yönlü tüketici pazarlama stratejisi kullanmaktadır (Mulhern, 2009:85; Vargo ve Lusch, 2004:10).

Görsel gücü olan televizyon, reklam mecrası olarak hala varlığını sürdürürken son zamanlardaki teknolojik gelişmeler ile dijital gelişmeleri, değişiklikleri izlemiş ve teknolojinin yeni getirilerini kendi mecrasına uyarlama çabasına girmiştir. Kablo ve uydu teknolojileri ile etki alanı farklılaşan televizyon artık bilgisayarlar, tabletler ve hatta mobil telefonlar ile izlenebilmektedir. Yani televizyon reklamcılığı geleneksel reklam mecralarından biri olma özelliğini dijitalleşme ile modernleştirerek sürdürmektedir (Fuchs,2018:5-7).

Reklam yapmanın temel amacı en fazla kişiye aynı anda ulaşabilecek mecraları kullanarak birim maliyette en ucuz şekilde ve verilecek mesaja ya da satılacak ürüne en uygun doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Bu sebeple pazarlama profesyonelleri ve marka temsilcileri her geçen gün hedef kitlelerine daha ucuz ve doğrudan mesaj iletmenin yollarını aramaktadırlar. Verilecek mesajın içeriğine göre kullanılacak olan reklam mecrası da değişkenlik göstermektedir. Örneğin bir marka 1 hafta sürecek bir fiyat avantajının reklamını yapacaksa bu reklam için tüketicisine daha hızlı ve doğrudan ulaşabileceği bir reklam alanı seçmesi gerekirken, tüm insanların faydasına olacak yeni bir ürün çıkardıysa genele hitap edebilen bir reklam mecrası seçmesi gerekmektedir. Bu

anlamda kurgulanan reklam planlarına omni channel marketing(çok kanallı pazarlama) denir. Markanın tek başına tek bir mecrayı kullanması çoğu zaman hedef kitlesine ulaşmada yeterli gelmeyebilir. Bu sebeple markalar reklam kampanyalarını planlarken birbiri ile ilişkilendirilebilecek mecraları aynı anda kullanmaya gayret ederler.

Reklam mecrası olarak kullanılan araçlar geleneksel ve dijital araçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Televizyon, basılı medya (gazete, dergi vb.), radyo ve açıkhava mecraları geleneksel reklam araçlardır. Internet üzerinden tüketiciye ulaşan bütün iletişim çalışmaları da dijital reklam araçlarıdır.

1.4.1. Geleneksel Reklam Araçları

1.4.1.1. Televizyon

Günümüzde en sıklıkla kullanılan ve en geniş hedef kitleye ulaşma potansiyeline sahip yayın aracı hala Televizyondur. Televizyon yayınları diğer mecralarda tüketilen içeriklerin de ana kaynağı olmaya devam etmektedir. Televizyonun iletişimdeki yeri diğer iletişim araçlarına göre çok daha önemli ve kuvvetlidir. Bu önem ve kuvvet hane başı televizyon sahipliği oranının çok yüksek olması yani her evde bir ya da birden çok televizyon cihazının bulunması ve televizyon içeriklerinin çok fazla kişi tarafından takip edilmesinden gelir. Aynı zamanda bir cihazı ya da basılmış malzemeyi tutmak zorunda kalmadan eller serbest şekilde tüketilebilen, aynı anda başka işlerle ilgilenmeye imkân tanıyan bir tüketim şekli sunduğu için en kolay içerik tüketme yöntemi televizyondur. Bu sebeple gün içinde sürekli arka planda açık kalmaya devam ederek kişileri sürekli bilgiye maruz bırakır. Kişilerin izlediği içeriklere bağlı olarak düşünce yapısı, sosyal hayatı, siyasi düşüncesinden başlayarak yeme düzenine kadar birçok alanda etkileme gücü bulunmaktadır. Dolayısıyla TV izleyicileri özellikle belli bir yaşın altındaki ve üstündeki izleyiciler ve kitap, gazete gibi okuma alışkanlığı bulunmayan kişilerin manipülatif bilgilere maruz kaldıkları zaman etkilenerek davranış değiştirmeleri oldukça sıklıkla görülmektedir. Bugün günümüzde televizyon yayınlarının kapsama alanı oldukça gelişmiştir, tüm dünyadan çeşitli içerikleri evimizdeki koltuktan izleyebilmekteyiz. Bu anlamda televizyon bir kültür aktarımı aracı haline de gelmiştir. Çeşitli diziler, programlar ve reklamlarla sürekli bir kültür güncellemesine maruz bırakıldığımız, medyanın üretim ve tüketim ilişkilerini var olan kapitalist düzenin devamı için kullandığı, kültürün bu bağlamda araç konumuna geldiği artık bilinen bir gerçektir. Televizyon,

kapitalist tüketim kültürünün kendi devamlılığını sağlayabilmek için başvurduğu tarihsel bağlamda tüm aygıtlarından daha etkin olmayı başarmış bir mecradır (Güllüoğlu 2013: 74).Bütün bu etki göz önüne alındığında markalar için televizyonun neden bu kadar önemli olduğunu anlamak hiç zor olmayacaktır.



Şekil 1: 2022 yılında televizyon reklamlarına en çok bütçe ayıran sektörler.
Kaynak: Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu -Deloitte

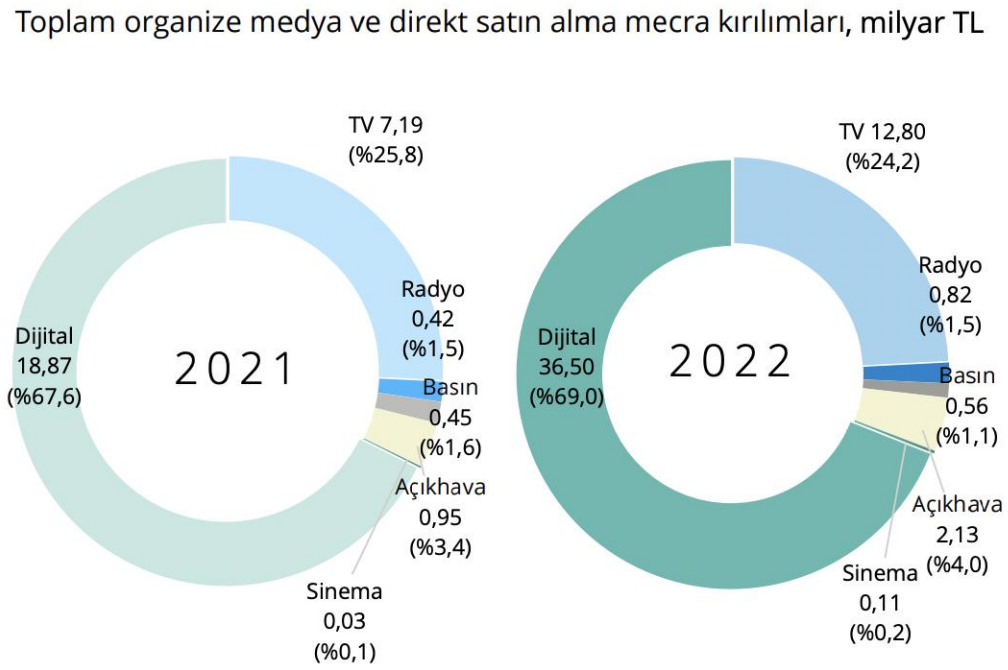
Tüm ülkede en yaygın kitle iletişim aracı olması sebebiyle televizyon kanallarında reklam yayınlama maliyetleri oldukça yüksektir. Buna rağmen geniş kitleleri etkileme anlamında yadsınamaz önemi bir önemi vardır. Bu erişim gücü sayesinde özellikle e-ticaret, gıda ve finans markalarının en çok bütçe ayırdığı ve yatırım yaptığı reklam mecrası olmaya devam etmektedir.

1.4.1.2. Radyo

En eski ve en yaygın tüketilen bir diğer kitle iletişim aracı radyodur. Çeşitli iletim ve frekans denemeleri 1800 lü yılların ortalarında başlamış olsa da müzik ve haber içeren ilk radyo yayını 24 Aralık 1906 tarihinde Fesseden tarafından yapılmıştır. Bu ilk denemeden itibaren radyo yayınları oldukça ilgi çektiği için radyo teknolojileri hızlı bir gelişime girmiştir. 1920 yılında ilk radyo vericisi Pittsburgh'ta kurulmuş ve ticari radyo yayınları da böylece başlamıştır. (Tekinalp,2003:65). Transistörlerin de bulunması ile radyo aygıtı oldukça ucuzlamış ve kolay erişilebilen aygıtlar sayesinde radyolar bütün evlerde kendisine yer bulmaya başlamıştır. Televizyonun bulunması ve yayılması öncesinde

radyolar kitlelere erişen en önemli iletim ağı konumunda olmuştur. Ülkedeki ve dünyadaki gelişmelerin takip edildiği, çeşitli kültür sanat içeriklerin tüketildiği yegâne medya aracı olan radyo, kitleleri etkilemede en önemli rolü oynamıştır. Bu rolün farkında olan markalar radyoları reklam aracı olarak kullanmıştır ve yine siyasi süreçlerde de ciddi bir propaganda aracı olarak görülmüştür. Televizyonun bulunması ve yayılması ile yavaş yavaş popülerliğini kaybeder gibi olsa da otomobillere eklenen radyolar ve özellikle büyük şehirlerde trafik dolayısıyla yolda geçirilen zamanın uzun olması günümüze kadar radyonun etkinliğinin sürmesine sebep olmuştur. Son birkaç yıldır radyolara alternatif olarak internet tabanlı bazı aracı programlar kullanılsa da radyo hala yol süresinde kullanılan en yaygın haber alma ve eğlence aracıdır.

Reklam mecrası olarak radyoların kullanılması ise günümüz şartlarında oldukça azalmış ve yerini dijital radyolar ve Spotify, Youtube gibi internet tabanlı müzik dinleme uygulamalarına bırakmıştır. Aşağıda görülen şekilde 2021 ve 2022 yılları arasında tüm reklam harcamaları arasında radyoların aldığı paylar görülmektedir. 1 yıl içinde yaklaşık yarı yarıya yatırım kaybettiği açıkça görülen radyolar için yeni bir kazanç sistemi düşünülmesi önemli bir hal almıştır.



Şekil 2: Radyo Reklam Yatırımları 2021-2022 Karşılaştırması

Kaynak: Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu -Deloitte

1.4.1.3. Açıkhava

Kitlesel iletişimin bir başka yolu da açık hava reklamlarıdır. Ticaret olgusunun başladığı ilk günlerden beri insanlar daha fazla kişiye aynı anda ulaşmanın ve mesajlar iletmenin yollarını aramışlardır. 15. Yüzyılda, şehir merkezlerinde uygun alanlara küçük boylu levhalar asılarak başlayan açık hava reklamcılığı sonrasında büyük duvarlara boya ve fırça yardımıyla çizilen resim ve mesajlara evirilmiştir. (Demir 2008:47). Kısaca tanımlamak gerekirse; Açıkhava reklamı, açık hava reklam panoları, duvar panoları, çatı panoları, yol panoları, iç uzam üniteleri, taşıt giydirmeler, bayi tabelaları, stadyum reklam panoları, gökyüzü yazıları, reklam balonları gibi açık havada sergilenen iletişim araçları aracılığıyla sunulan afiş, tabela, yapışkan şerit gibi her türlü reklam etkinliğidir (Yavuz, 2009: 163).

Bir mal, hizmet, fikir, ya da kurumla ilgili mesajların mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye ulaşmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevlerini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler. Reklam ortamları, reklamların hedef kitleyle buluştuğu yerlerdir ve bu ortamların reklam kampanyalarının başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Elden,2009:213). Reklam iletileri, farklı biçimlerde duyularımıza, düşüncelerimize seslenmektedir. Yeni reklam mecralarında da hedef kitleyi etkisi altına almakta olan reklamlar kendini değiştirmektedir. Açıkhava reklamları bu anlamda dış mekânda her an karşımıza çıkabilmekte, farklılıklar yaratabilme ve tüketiciyi etkisi altına alabilmektedir (Tunçel, 2018:319).

Billboard, mega board, totem, raket, pano ve duvar reklamları, açık hava ya da bir başka deyişle açık alan mecrasının en bilinen araçlarıdır. Ancak açık alan reklamcılığı giderek sınırsızlaşmaktadır. Bu doğrultuda, pek çok yeni ve yaratıcı alanlar yaratılmaktadır. Stadyum panoları, dev balonlar, zeplinler, bina ve araç giydirmeleri, taksilerin tepeleri, tuvaletler hatta insanların üzerleri bu gelişmenin özgün örnekleridir. Bugün bütünsel bir kampanyanın, dönemsel tamamlayıcı elemanı olarak kullanılan açık hava reklamcılığının oyun alanı bütün kenttir. Açıkhava mecrası reklamın kentle somut olarak buluştuğu yerdir (Karaca 2007:51).

Günümüzde açık hava reklamcılığının geldiği noktada özellikle kalabalık insan topluluklarının bulunduğu şehirlerde birçok alanlarda açık hava reklam üniteleri gerek

belediyeler gerekse de belediyelerin izin verdiği özel firmalar tarafından kurulmakta ve markalara pazarlanmaktadır. Pandemi döneminde insanların evde kaldığı uzun zaman diliminde açık hava reklam yatırımları biraz azalmış olsa da bu dönem sonrası tekrar eski canlılığına kavuşmuştur. Açık hava 2022 yılında Türkiye reklam yatırımları içinde 2 milyar TL'nin üzerinde yatırım alarak yüzde 124,63 büyümüştür. Bu büyüme, yeni reklam verenlerin ve pandemi nedeniyle ertelenen açıkhava yatırımlarının devreye girmesinin etkisiyle gerçekleşmiştir (Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu-Deloitte).

Çeşitli tekniklerle, birçok farklı alanda uygulanabiliyor olmasının sonucu olarak, açık hava reklamlarının disiplinler arası ortak bir çalışmanın ve planlamanın ürünü olduğunu söylemek mümkündür. Açık hava reklamları; reklamcıların, reklam verenlerin, şehir ve bölge tasarımcılarının, mimarların, mühendislerin, psikologların, akademisyenlerin, ölçme ve araştırma firmalarının, satın alma uzmanlarının, açık hava reklam pazarlama ve satış şirketlerinin ve ortaya çıkan ihtiyaçlara göre daha birçok disiplinin ortak çalışmasıyla varlığını sürdüren ve sürekli gelişmekte olan bir reklam mecrasıdır (Özdemir 2016:29).



Görsel 1: Nike Air Max Üçboyutlu Açıkhava Reklamı

Kaynak: https://www.mediacat.com

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte Açıkhava ünitelerinde de paralel değişimler gözlenmektedir. Duvar panoları ve statik billboardlar ile başlayan açık hava reklamcılığı günümüzde üç boyutlu gerçekçi görsellerin gösterilebildiği yüksek çözünürlüklü LED ekranlar ile devam etmektedir. Tüketicileri oldukça etkileyen görsel şölenler sunan bu çalışmalar izleyenler tarafından videoya kaydedilerek internette paylaşılmakta ve ek bir viral erişim de sağlamaktadır.

Bağımsız bir araştırma şirketi tarafından 2015 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %75'i geçen bir ay içinde, %60'ı ise, geçen bir hafta içinde dijital reklam alanlarını fark ettiğini belirtmiştir. Son bir ay içinde dijital reklam mecrası gördüğünü söyleyenlerin %82'si ise, bu alanlarda reklamları fark ettiğini söylemiştir. Aynı araştırmada, farklı konumdaki kişilerin farklı alanlardaki (yeme – içme, etkinlik, beyaz eşya, kamusal duyurular vb.) reklamları fark ettikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %70'inden fazlası dijital açık hava reklamlarının dikkatini çektiğini ve çevrimiçi reklamlara göre daha çok öne çıktığını belirtmiştir (Nielsen, 2015).

1.4.1.4. Basılı Mecralar

17. yüzyıl ile görülmeye başlanan ilk gazetecilik örnekleri daha bölgesel haftalık ya da aylık yayınlar olarak denenmişti. İlk günlük gazete 1702 yılında İngiltere'de yayınlanan The Daily Courant sayılmaktadır. Kiliselerin kitaplara uyguladığı sansürler ve sonrasında yaşanan Endüstri Devrimi gazeteciliğin hızlanmasında ve yayılmasında büyük rol oynamıştır. 18. Yüzyılda yaşanan Fransız ve Amerikan devrimleri ekonomik ve toplumsal anlamda değişim süreçlerine yol açmış ve bu süreçler beraberinde daha çok haber alma ihtiyacını doğurmuştur. Bu evrede en önemli haber alma aracı gazetelerdir. Tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi gazeteler de siyasi içeriklerden nasibi almış ve bu buhranlı dönemde insanların siyasi tercihlerini etkilemek amacıyla siyasi partiler ve yönetimler tarafından yoğun şekilde kullanılmışlardır (Özçağlayan,2008:134).

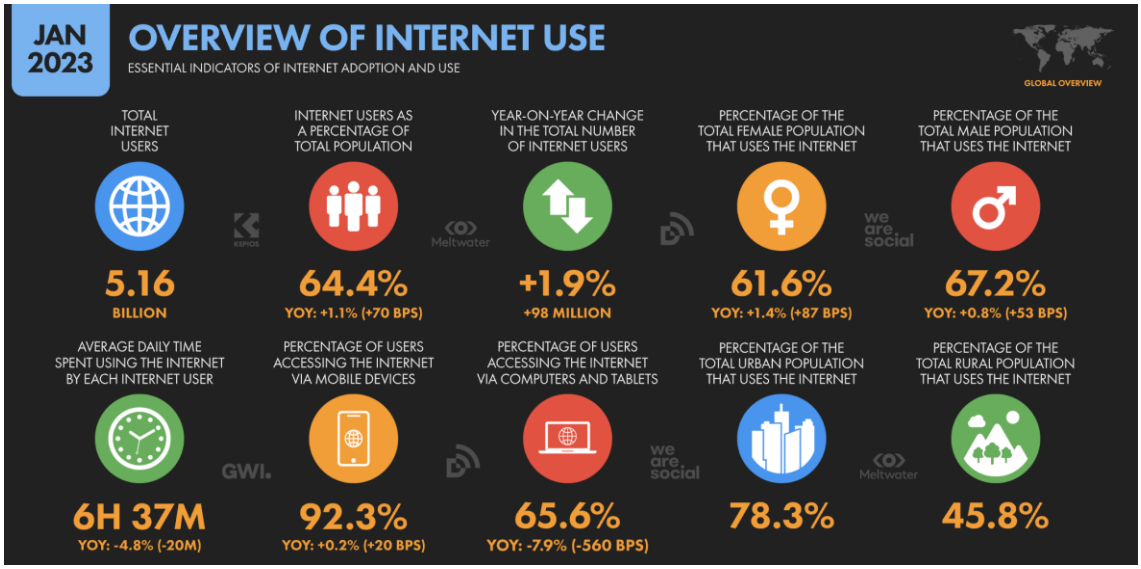
Zamanla haber, siyaset ve reklam içeriklerin dışında daha spesifik konularda bilgilere ihtiyaç duyulması ile dergiler hayatımıza girmiştir. 19. Yüzyılın başlarında sağlık, felsefe, din, edebiyat ve şiir gibi başlıkların yanı sıra kadın ve çocuklara özel içeriklerin sunulduğu dergiler de basılmaktaydı. Bu yüzyılın sonlarına gelindiğinde birçok dergi artık resimliydi (Britannica,2020).

Gazete ve dergilerin kitlelere erişebilmesi için çok önemli bir unsur bulunmaktadır bu da kitlelerin okuma yazma oranlarıdır. Okumayı bilmeyen bir kitle gazete ve dergilerin hedef kitlesi olmaktan çok uzaktır. Endüstri devrimi sonrası artan kentleşme ve refah seviyesi ile okur yazarlık oranları da artış göstermiştir. Önceleri halkın %15-20'si oranında bir kesime ulaşılabilirken okur yazarlığın artması sayesinde bu oranlar da yükselmiştir.Okuyan hedef kitle aynı zamanda üreten yazan bir grubu da beraberinde getirerek sisteme daha çok kişinin katılmasına sebep olmuştur (Kanıcı,2021:10).

Radyo ve televizyonun hayatımıza girmesiyle popülerliğini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. Dijitalleşmenin getirdiği habere ve gelişmelere hızlı erişim olanağı basılı mecralarda yer alan haberlerin güncelliğini kaybetmesine yol açmıştır. Diğer yandan da basılı mecralara ulaşımın ücretli olması bu azalmada etken olan önemli unsurlardandır. Bu sebeple her gazetenin kendi web sayfası kurulmuş ve reklam yatırımlarının bir kısmını bu sayfalara aktarmayı başarmışlardır. Azalmış popülerliğine rağmen basılı mecralar hala iletim yolu olarak aktifliğini korumaktadır.

1.4.2. Dijital Reklam Araçları

İnternetin tarihi 1950'li yıllarda bilgisayarların gelişmesiyle başlar. Paket ağlarının ilk tasarımları ABD, İngiltere ve Fransa'daki çeşitli laboratuvarlarda şekillenmiştir. 1960'lı yılların başında ABD Savunma Bakanlığı tarafından desteklenen ağ çalışmalarından birisi, İnternet Protokolü'nü (IP) kullanan ilk ağ olan ARPANET'tir. ARPANET üzerinden ilk mesaj, Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi (UCLA)'daki Profesör Leonard Kleinrock'un laboratuvarından, Stanford Araştırma Enstitüsünde (ISR) bulunan bir bilgisayara gönderilmiştir(Briggs:2001). İlk yıllarında askeri iletişim ve savunma amacıyla kullanılan bu sistem 1980'li yıllarda üniversitelerde bilgisayar merkezlerinin desteklenmesi ile birlikte öğrencilerin kullanımına açıldı ve 90'lı yıllarda ise tüm dünyanın kullanabileceği son şekline erişti. İlk dönemlerde bilgisayar ve internet altyapısına erişmek pahalı ve zorken zamanla sistemlerin ucuzlaması, internet entegrasyonu yapılmış akıllı telefonların çıkması ve sistem sağlayıcıların altyapı çalışmalarını yaygınlaştırmasıyla birlikte günümüzde internet kullanımı oldukça yükselmiştir(Kalkan,2013:16).



Şekil 3: İnternet Kullanım Oranlarına Genel Bakış

Kaynak: We Are Social 2023 Reklam Yatırımları Raporu

Internet kullanımının en önemli faydası bilgiye ulaşımın oldukça kolaylaşması olmuştur. Bu da beraberinde çeşitli iletişim araçlarını oluşturmuştur. Habere ulaşmak için haber siteleri, bilgiye ulaşmak için dijital ansiklopediler ve insanların birbirine ulaşması için de sosyal ağlar kurulmuş durumdadır. Bütün bu imkanlar şekil 3'te gösterilmiş olan %64,4 'lük insan grubunun günün büyük çoğunluğunun zamanını çevrim içi olarak geçirmesine neden olmaktadır.

Günlük hayatımızda yapacağımız her işi, alacağımız her ürünü ve gideceğimiz her yeri telefonlarımızda yer alan uygulamalar ile yapmaktayız. Bu da demek oluyor ki her kullanıcın birer dijital ayak izi var ve bu ayak izleri indekslenerek genel bir tüketici davranışı karması görmemize olanak sağlıyor. Bu sebeple markaların dijitalleşmeye ve dijital mecra kullanımına önem vermeleri oldukça önemlidir. Dijital reklamcılık hem reklam verenler hem de tüketiciler için iletişim imkânı sunan bir mecradır. Reklam verenler için, tüketici ilgisinin daha az reklam harcamaları ile yapılmasına rağmen etkililiğini rahatlıkla görebileceği geleneksel olmayan bir tanıtım ve pazarlamadan doğan reklam türü iken tüketiciler için dijital reklam, ek bilgilere erişmenin daha etkili bir yolunu temsil etmektedir (Stewart,2004:10–15).

1.4.2.1 Dijital Medya Reklamları

Dijital reklamlar internet tabanlı ve mobil tabanlı reklamlar olarak düşünülebilir. Dijital reklamın alt kategorisi olarak düşünülen internet tabanlı ve mobil tabanlı reklamların ortak birçok ortak özelliği mevcuttur. Her ikisi de etkileşimli, anında, kişiselleştirilmiş özelliklere sahip dijital metinler, görüntüler veya sesler sunmak için kullanılan yeni medyalardır. Bununla birlikte, çeşitli farklılıklar vardır. Genel olarak, internet tabanlı reklamcılığın sabit hat erişimine ihtiyacı olurken, cep telefonu tabanlı mobil reklamcılık, cep telefonlarına erişilebildiği sürece müşterilere reklam gönderilmesine olanak tanır. Daha spesifik olarak ve benzersiz bir biçimde, cep telefonu tabanlı reklamlar müşterilere alışveriş yaparken gerçekten yayınlanabilir (Tsang vd. 2004: 65–78).

Günümüz dünyasında masaüstü bilgisayarlar ve mobil iletişim araçları ile kullanılabilen ve internet aracılığı ile geniş kitlelere ulaşabilen pek çok uygulama ve web tabanlı haber alma aracı mevcuttur. Haber siteleri, Twitter-İnstagram gibi sosyal iletişim ağları, oyunlar ve video paylaşım siteleri bugün milyarlarca insana ulaşmaktadır. Pazarlama profesyonellerinin de bu alanlarda zaman geçiren insanlara reklam ulaştırma fikri çok kısa süre içinde ortaya çıkmış ve dijital reklam kavramı da böylece bir pazarlama yolu olarak reklam verenlerin planlamalarına girmiştir. 27 Ekim 1994 tarihinde Hotwired.com sitesinde ilk banner reklamın kullanılmasıyla reklamcılık sektörü dijital reklamla tanışmıştır (LaFrance,2017). Oldukça basit bir kurgusu olan reklam insanları meraklandırmak üzerine kuruluydu ve ‘’Hiç farenizi buraya tıkladınız mı?’’ diye sormaktaydı. İzleyicilerin %44’ü bu banneri tıklamış ve bir sanat müzesine yönlendirilmişti (Drum,2016). Dijital teknolojilerin artması dijitalleşmenin sunduğu yeni imkânlar ile internet kullanıcılarının sayısı artmaya devam etmiş ve bu sebeple internet üzerinden reklam vermek artık önemli bir tüketici bilgi kaynağı haline gelmeye başlamıştır (Arat ve Kazan,2019:452).

İnternetin diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla belli bir noktada birleştiğine inanılır. İnternet, televizyonun, radyonun, gazetelerin, dergilerin, billboardların, postaların ve daha fazlasının bir melezidir. İnsanlar, internette, yayınlanmış programları izleyebilir, radyo dinleyebilir, postalarını okuyabilir, banner reklâmları görebilir. İnternet bilgi ve eğlenceye ulaşmak için geleneksel bir kitle iletişim aracı olarak kullanılabilir (Hanjung, Chang, Marily, 2005:10).

İnternet reklamcılığının tüketiciler ve işletmeler açısından çeşitli avantajları bulunmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009, 468).

Tüketici açısından:

• Kolaylık; internetin 24 saat açık bir dükkân olması

• Satın almada rahatlık

• Bilgi toplama, rakiplerle karşılaştırma, fiyat bilgilerine ulaşabilme

• İnteraktif ve hızlı olma özelliği İşletmeler açısından:

• İnteraktif olması

• Kişiye özel olması

• Ölçülebilir olması

• Daha az maliyetli olması

• Çok geniş bir coğrafyaya erişim olanağı sağlaması

• Hedef kitleyi takip etme, daha yakından tanıma fırsatı vermesi

• Yaratıcılığa çok açık bir mecra olması

İnternetin pazarlama aracı olarak çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır:

• Sınırlı sayıda müşteriye ulaşabilme; henüz diğer reklam ortamları kadar yaygınlaşmış olmaması

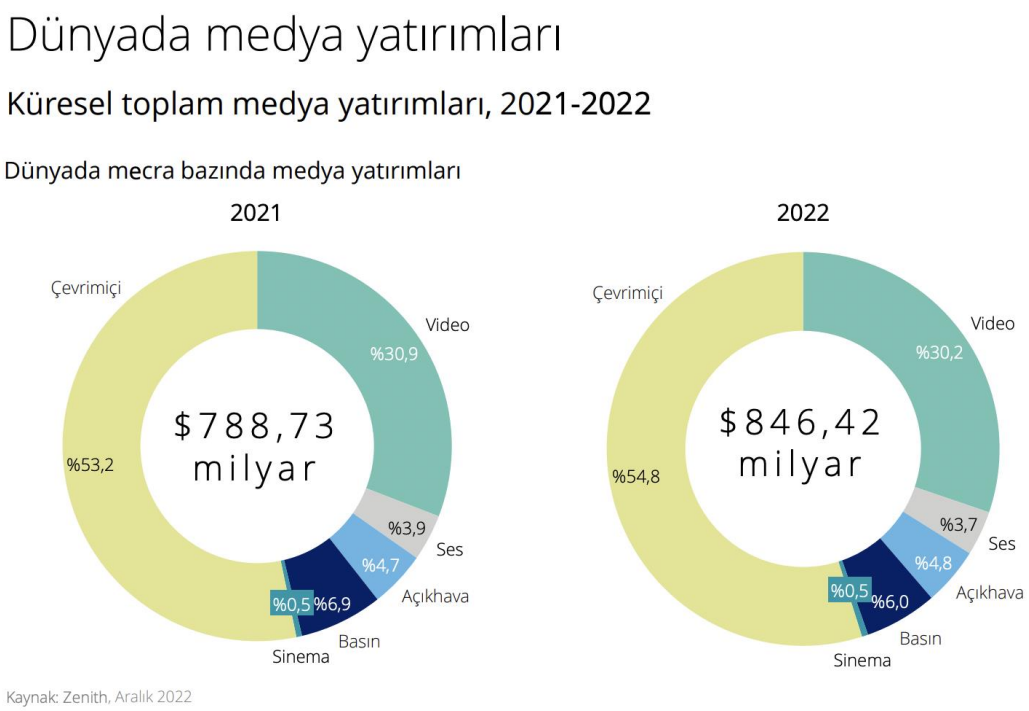
• İnternet kullanıcılarının demografik ve psikografik özelliklerinin genel nüfus ortalamasından farklı olması,

• Güvenlik sorunu; gerek tüketicilerin kredi kartı kullanmadaki tereddüdü gerekse işletmelerin ticari casusluk ve bilgisayar korsanlarından korkmaları

• Etik sorunlar; özel hayatın başkalarınca öğrenilmesi, bu bilgilerin kötüye kullanılma olasılığı, ayrımcı uygulamalarla karşılaşma riski vb.(Çelik 2014:36).

Diğer reklamcılık alternatifleri ile karşılaştırıldığında dijital reklamlarda çift taraflı etkileşim fırsatı bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya kanallarında sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca dünya nüfusunun tamamının internete erişemiyor olması internet reklamcılığı ekosistemi için bir sorun teşkil etmemektedir. Çünkü internet reklamcılığı da temelde reklamın görevini yerine getirmek yani bir ürün ya da hizmetin satışını sağlamak için tercih edilen bir ortamdır. Bu ortama erişebilen kitle zaten potansiyel müşteri olarak kabul edilmektedir, çünkü internete erişebilir olması onu temelde ilgili hedef kitlede olmama durumunu dışarıda tutarak düşünüldüğünde ürün ya da hizmete de erişebilir olarak göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Yaklaşık 30 yıldır hayatımızda olan bu reklam türü zamanla çok çeşitli biçimlere dönüşmüş ve gerek işletmelere gerekse de tüketicilere geleneksel reklamın sunamadığı birçok avantajı beraberinde getirmiştir. Dijital reklamlar hedef müşteriyi yaş, cinsiyet, bölge gibi demografik anlamda süzerek ve doğrudan ulaşabilme imkânı tanıyan ve ayrıca reel sayılarla ölçümlenmiş bir veri sağladığı için de oldukça güvenilir bir reklam türü olduğundan reklam verenler tarafından hızla tercih edilmeye başlanmıştır. İnternet reklamcılığı küçük, orta ve büyük ölçekteki tüm firmaların tercihi olmaktadır. Çünkü bu tüm ölçekte kullanıcı grubuna hitap etmektedir. Tüm bunlardan dolayı Dijital yatırımlar her geçen yıl daha da artmaktadır. Şekil 4'te görüldüğü gibi 2022 yılında tüm dünyada yapılan reklam harcamaları içinde dijital reklamlar %54,8 oran ile ilk sırada yer almıştır. Türkiye'de ise bu oran %69 olarak gerçekleşmiştir (Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu, Deloitte Digital).



Şekil 4: Dijital Reklam Yatırımlarının Diğer Reklam Yatırımlarına Oranı

Kaynak: Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu -Deloitte

1.4.2.2. Sosyal Medya Yönetim Süreci

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı WEB 2.0 ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik kavramları ile oldukça bağlantılıdır. WEB 2.0 kullanıcıların okur olmaktan çıkıp okur-yazar oldukları yeni platformun adıdır. Bir başka deyişle sadece teknik bilgiye sahip olan kişilerin değil sıradan kullanıcıların da içerik oluşturmasına fırsat tanıyan, tek bir elden yönetilmeyen, kişilerin kendi ilgi alanlarını ve ürettikleri ürün ya da faydaları kolaylıkla diğer insanlarla paylaşabilmelerine olanak sağlayan alt yapılar sayesinde internet ortamını içerik üretmek ve üretilen içerikleri izlemek için kullanan insanların sayısı hızla artmıştır (Battal,2014:24).

Yeni medya, internet teknolojisi beraberinde gelen bilgiye erişmede kolaylık, hız, çeşitli iletişim kanalları ve sosyal paylaşım ağları olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011:25). Yeni medya sahip olduğu olanaklar sayesinde kişiler arasında etkin iletişim sağlayarak, temsil edilemeyecek kadar küçük yerel topluluklara kendilerini anlatabilme imkanını sağlamaya fırsat vermektedir (Zelan,2015:487). Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak sayısal tabanlı olması, iletişim çerçevesi içinde yer alan öğeler arasında eş zamanlı ve yüksek kapasiteli, karşılıklı ve hızlı etkileşimli, çoklu-ortam

yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir. Bu amaç da büyük ölçüde 1990‟larda başlayan internet reklamcılığının büyük bir reklam aracı haline gelmesine izin verir niteliktedir (Zelan, 2015:483).

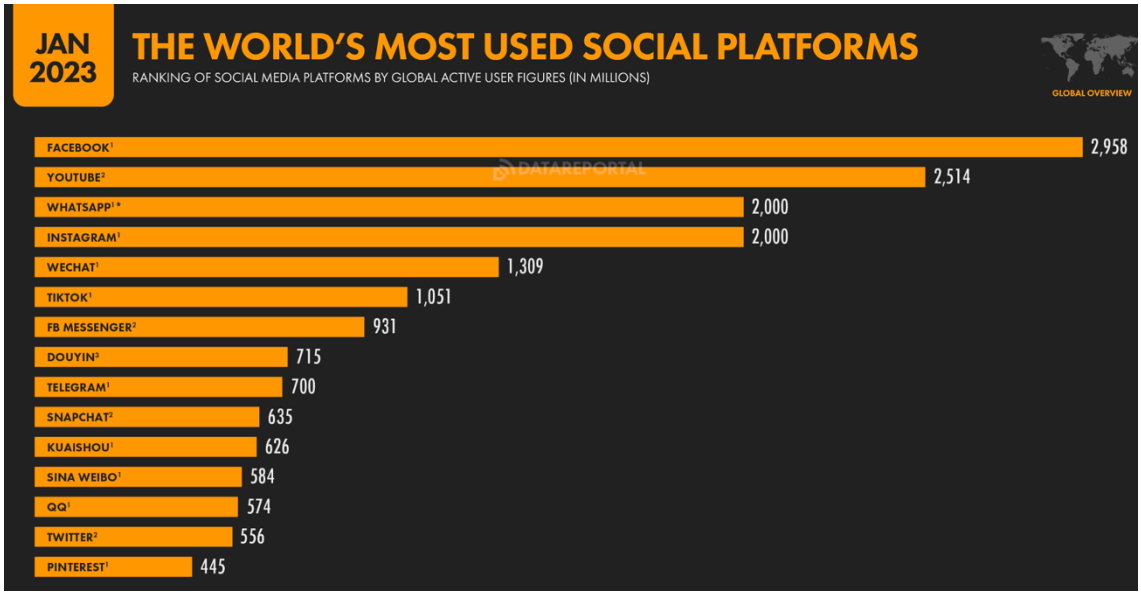
Bugün küresel dünyamızda milyonlarca internet kullanıcısı uzun yıllar göremediği arkadaşlarını, dostlarını bulmak, yurt dışında görüşemediği, konuşamadığı bildikleriyle haberleşmek, resimleri yayınlamak, okuduğu haberler hakkında duygu ve fikirlerini icra etmek, sevdiği müzik ve videoları onaylamak ve kullandığı ürün, hizmet birden fazla konu da tecrübelerini karşılıklı iletişim yoluyla duyurmak amacıyla sosyal medya ağları ile iletişim teknolojilerini kullanmaktadır (Kara, 2012 :104).

1.4.2.2.1. Sosyal Medya Mecraları

Sosyal ağlar günlük yaşamımızda bir alışkanlık haline gelmiştir. Sosyal ağlarda kullanıcı sayfaları kendi özelliklerine göre tasarlanmaktadır. Yani her kullanıcı kendini anlatan, kendini tanıtan profiller oluşturmaktadır. Başka bir açıdan sosyal ağlar, "bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlar” olarak da tanımlanmaktadır (Sabimbona, 2013:8-9).

Sosyal ağ denince Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin ve YouTtube gibi bu türün başarılı ve önemli örneklerinden olan siteler ilk akla gelmektedir. Bu siteler temelde kullanıcılarına görsel ve yazılı olarak oluşturdukları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma ve belirli gruplara ulaşma imkânı sağlamaktadır (Ryan, 2016:214).

Sosyal medya kullanımı tüm dünyada yaygın bir alışkanlık haline gelmiştir. Şekil 5’te görülen Hootsuite tarafından her yıl yeniden hazırlanan dijital kullanım raporuna göre dünyada en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformlarında ilk 5 sırada Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram ve TikTok yer almaktadır. Ülkemizde WeChat uygulaması kullanılmadığından sıralamaya eklenmemiştir.



Şekil 5: Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarına göre sıralaması.

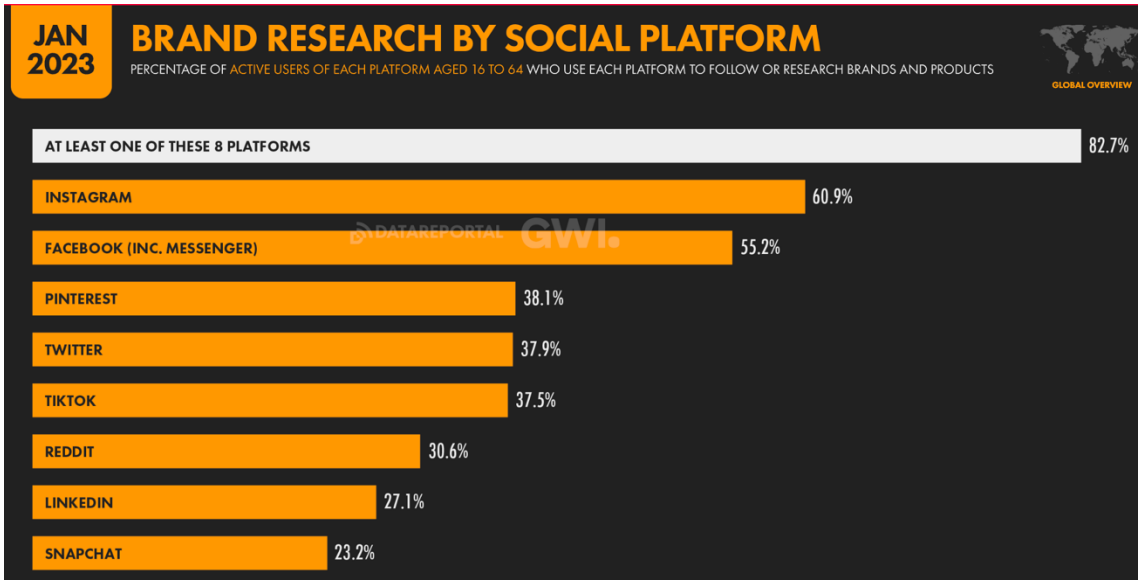
Kaynak: We Are Social 2023 Reklam Yatırımları Raporu

Sosyal medya platformlarının ortak yönleri hepsinin fotoğraf ve video paylaşımına uygun bir altyapı kullanması, durum güncellemeleri yapılması, bilgi ve yenilik paylaşım odaklı olmalarıdır.

Platformların tamamı kurulduğu günden itibaren sürekli güncellenerek farklı farklı ihtiyaçlara cevap vermeye başlamışlardır. Örneğin Facebook okul arkadaşlarını bulup irtibatta kalmak için üretilen bir nevi çevrimiçi yıllık olması amacıyla kurulmuş bir platformken günümüzde okul arkadaşlarının yanı sıra, sosyal arkadaşlar ve aile üyeleri ile çevrimiçi ortamda iletişimde kalmak, bilgi paylaşmak ve oyun oynamak gibi çeşitli aktiviteleri gerçekleştirmek için kullanılan bir platform haline gelmiştir. Her türlü konu hakkında görüş beyan edebilme, görsel, ses ve metin içerikleri paylaşabilme, diğer insanlarla iletişim içerisinde olabilme, etkinlik organizasyonları yapabilme, alışveriş yapabilme gibi özellikleri Facebook'un bu denli popüler olmasının ve tercih edilmesinin sebepleri arasında yer almaktadır (Toprak vd., 2014:44).

Instagram 2010 yılında video ve fotoğraf paylaşım amacıyla kurulmuş bir platformken şu anda geldiği noktada bilgi, eğlence ve ticari amaçla üretilmiş birçok içeriğin üretilip yayınlandığı ve kişilerin ürettikleri içerikler sayesinde para kazandığı bir platform haline gelmiştir. Post paylaşımı dışında yaptığı yenilikler ile story ve reels içerikler oluşturmaya da imkân tanıyan altyapısı sayesinde markaların ve ticari hesapların da ürün tanıtımları

için yoğun bir şekilde kullandığı bir mecra haline gelmiştir. Şekil 6'da görüldüğü üzere en fazla marka araştırması yapılan ve e ticaret siteleri ile etkileşimde olan mecra Instagramdır.



Şekil 6: En çok marka araştırması yapılan sosyal platform.

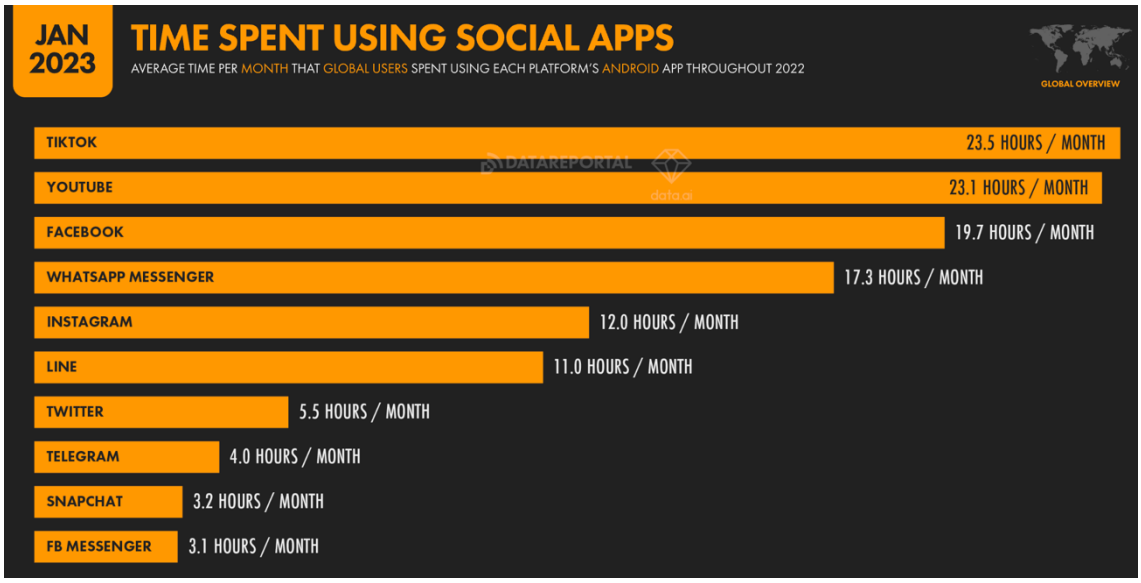
Kaynak: We Are Social 2023 Reklam Yatırımları Raporu

En çok tercih edilen bir diğer sosyal medya platformu olan Youtube 2005'ten bugüne amatör videolar havuzuyla başlayıp, dünya çapındaki en büyük çevrimiçi video platformuna dönüşmüş, müzik ve oyun videolarından kendin yap ve eğitici videolara kadar dünyanın her yerinden çok çeşitli kurumlar ve bireyler tarafından oluşturulan devasa bir içeriğe ulaşmıştır. Youtube, en büyük çevrimiçi video materyali deposu olarak kabul edilmektedir (Camm vd., 2018'den aktaran Maziriri, 2020: 121).

Çevrimiçi videoların baskın sağlayıcısı olarak Youtube, videoyu ulaşılabilir hale getirmiştir. Youtube yalnızca eğlence profesyonellerinin miktarını, çeşitliliğini ve erişilebilirliğini artırmakla kalmamış, tüketicileri de bir değer yaratıcısı konumuna getirmiştir (Vonderau, 2016).

Adı geçen sosyal medya platformları içinde en yeni platform olan TikTok, İlk ortaya çıktığında Douyin ismiyle ve merkezi Pekin'de olan ByteDance isimli bir şirket tarafından 2016 yılında piyasaya sürülmüştür (Wade ve Shan, 2020). Çinli gençlerin kullandığı kısa müzikli video formatında olan bu uygulama, 1 yıl sonra TikTok adıyla ortaya çıkarılmıştır. Sahip olduğu içerik izleme sisteminde 15 saniyelik kısa videoların

yukarı kaydırmak suretiyle değiştirildiği bir akış mevcuttur ve bu hızlı içerik tüketme sistemi insanların platformda çok uzun zaman harcamasına neden olmaktadır. Bu akış sistemi ile diğer platformları da yenilik yapmaya zorlamış ve Instagram'a reels formatının getirilmesine sebep olmuştur. Şekil 7'da görüldüğü üzere Tiktok şu anda en çok vakit geçirilen uygulamalar içinde lider konumdadır.



Şekil 7: En çok vakit geçirilen sosyal uygulamalar.
Kaynak: We Are Social 2023 Reklam Yatırımları Raporu

1.4.2.2.2. Sosyal Medya Reklam Araçları

İnternetin en önemli özelliği doğrudan, aracısız ve iki yönlü iletişim kurma olanağı sağlayan bir kanal olmasıdır. Elektronik medyanın sağladığı interaktif iletişim ortamı, organizasyonların yatırımcılar, çalışanlar, medya ve tüketiciler gibi temel sosyal paydaş gruplarıyla katılım, paylaşım ve tartışma zemini oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Sanal forumlar, sohbet odaları, elektronik ticaret, kişisel bloglar ve diğer sosyal medya pazarlama iletişimi dünyasının hedef kitlelere ucuz, etkili, verimli ve karşılıklı diyaloga dayalı iletişim kurmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle küresel anlamda büyük kullanıcı kitlelerine hitap eden şirketler ve pazarlama iletişimi uzmanlarının sosyal medya iletişimini ve sosyal medya tabanlı hizmetleri gündemlerine yerleştirdikleri görülmektedir (Çakır, 2010:55).

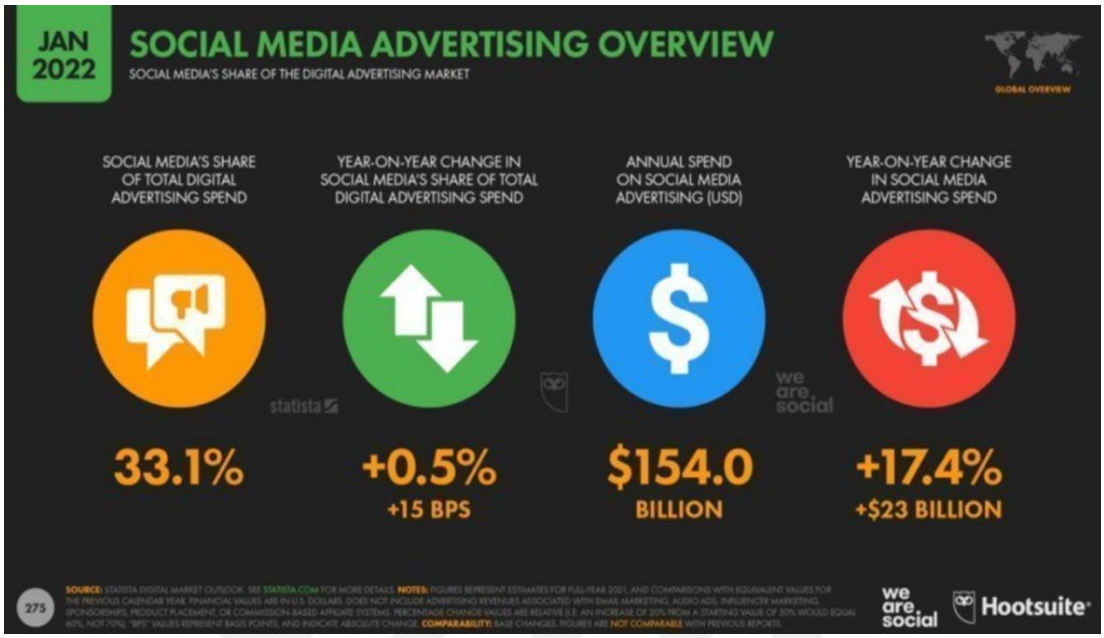
Sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:326).

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla ortaya çıkan ve birçok insanın ortak bir platform üzerinde enformasyon paylaşabildiği veya pasif olarak da olsa bu mecralar üzerinde iletişimde bulunduğu ortamlar sosyal paylaşım ağları olarak adlandırılmaktadır. İnternet reklamları da diğer tüm ortamlardaki reklamlar gibi satıcı ve alıcı arasındaki işlemleri etkilemek için bilgilerin yayılması için çalışmaktadır. Tüketiciler internet ortamındaki reklama tıklayarak daha fazla bilgiye ulaşabilmekte, bir sonraki basamağa geçip online ortamda satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Bu özelliğiyle internet reklamları, belli bir hedef kitleye ulaşabilmeyi hatta kitle içinde bir kişiye özel ulaşabilme fırsatını verirken reklamın hedeflenen her bir kullanıcının ilgi ve beklentilerine uygun olarak tasarlanmasına da imkân tanımaktadır (Özkaya, 2010: 456).

İşletmelerin sosyal medyada var oluşu, pazarlamacılara müşterileri ve tüketicileri ile bağlantı kurabilmeleri için yeni fırsatlar sunmuştur (Dryer, 2010:21). Sosyal medya kavramı hem bireyler hem organizasyonlar için değer yaratıcı bir üretim faktörü oluşturmalarına katkı sağlamakta, harekete geçebilecekleri spesifik bir ortam oluşturmaktadır (Westerlund ve Syahn, 2008:493).

Sosyal medya ile karşılıklı iletişim yoluyla iletişim teknolojisini kullanan bireyler, bulunduğu ortamdan ve mevcut statülerinden çıkıp, bizzat içeriği üretip karşı tarafa sunan, etkileyen konuma geçmiştir. Sosyal medyayı kullananların geneline bakıldığında gençler oluşturmaktadır ve gençler günlük hayatlarının önemli bir bölümünü bilgisayar ekranı karşısında geçilirler. Bu gençlerin kimisi bilgisayar karşısında zaman geçirmek, çeşitli bloglara yazı yazarak, haber sitelerinde yorum yaparak bunula ilgili görüş almaktadırlar. Sosyal medya ile herhangi bir konuda mağdur iseniz örneğin, internet üzerinden aldığınız bir ürünü beğenmediğiniz ya da farklı bir ürünle karşı karşıya kaldıysanız, bunu internet ortamında paylaşabilir ve bu konuyla ilgili kamuoyu oluşturabilir, bunun yanı sıra bulunduğunuz yeri, ne yaptığınızı takipçilerinizle

paylaşabilir, kendi yorumlarınızı ekleyebilir, başkalarının yazmış olduğu yorumları takip edebilir, grup oluşturabilirsiniz (Öztürk, 2014:41).



Şekil 8: Sosyal Medya Reklam Yatırımlarına Genel Bakış

Kaynak: We Are Social 2022 Reklam Yatırımları Raporu

Çok fazla kişinin sosyal medya kullanması nedeniyle işletmeler hedefinde olan tüketici kitlesine daha rahat ulaşmaktadır. İşletmeler sosyal medyada bir marka değeri oluşturabilir. Böylece daha fazla akılda kalabilmektedirler (Zimmerman ve Sahlin,2010:16). Kendi içinde çeşitli ilgi alanlarına göre segmentleşen sosyal medya platformlarının oluşması pazarlamacıların da işini kolaylaştırmış ve reklam içeriklerini kullandıkları mecranın da diline göre optimize edebilmişlerdir. Örneğin beyaz yakalı kişilere ulaşmak isteyen bir marka doğrudan Linkedin üzerinden reklam verebilir ve oldukça iyi geri dönüşler alabilir. Şekil 8'de de görüldüğü üzere sosyal medya tüm dijital reklam yatırımları içinde %33'lük bir paya ulaşmıştır.

Sosyal medya ortamlarında pazarlama yapmak için temel bir taş olan içerik oluşturma, işletmeler için ve daha etkili bir pazarlama yapmak için oldukça önemlidir. İşletmeler sosyal medyada ürün sunuşu ve gösterimi konusunda birbirleriyle rekabet içindedir. Bu noktada içerik pazarlaması bir fark oluşturma imkânı getirmektedir. Pazarlamanın temel

taşı olarak içerik yaratmak daha spesifik olarak şu unsurları başarabilir (Özgen ve Doymuş, 2013:96).

- Müşterileri çekmek
- Müşterileri satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek
- Direnişin üstesinden gelmek ve itirazları ele almak
- Sektörde güvenirliği, itibarı ve uzmanlığı tesis etmek
- Markanın hikâyesini anlatmak
- Sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yayılmak
- Bir hayran tabanı yaratmak ve müşterilerin markayı sevmelerine ilham vermek
- Ani satın almaları tetiklemek.

İyi içerik stratejisi oluşturabilmek için bazı soruları markanın kendisine sorması ve bu cevaplara uygun stratejileri geliştirmesi gereklidir. Peki, sorulması gereken sorular nedir? (Handley ve Champman, 2013:53).

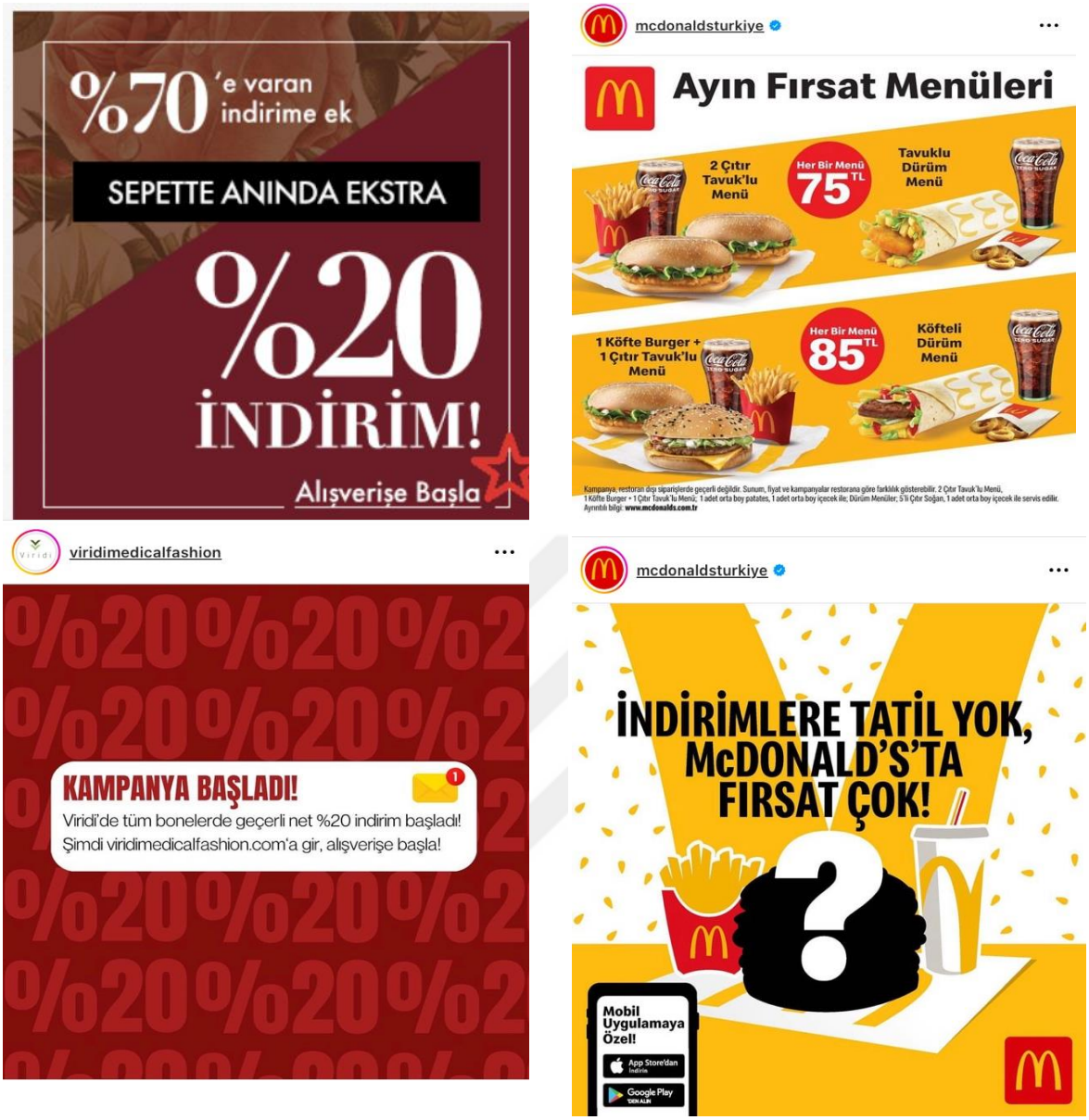
- Yarattığınız içeriği neden yaratıyorsunuz? (Hedefleriniz neler?)
- Hedef kitleniz kim?
- Siz kimsiniz?
- İçeriğin neyi elde etmesini istiyorsunuz?
- İçeriği ne zaman ve nasıl geliştireceksiniz?
- Nerede yayınlayacaksınız?

Tüm bu soruların cevabını oluşturduktan sonra markalar tüketiciyi hızlı harekete geçirmek için çeşitli mesajlar kullanırlar. Genel adı call to action (CTA) yani harekete çağrı olan bu mesajların özellikle barındırdığı bazı klişeler vardır. **"Sepete ekle", "Hemen Al", "Abone Ol", "Ücretsiz İndir", "Üye Ol"** gibi en yaygın olan CTA'larla hemen her gün gezdiğimiz sosyal mecralarda görmek mümkündür (Yılmaz:2018). Teknik açıdan iyi bir CTA nasıl olmalı konusunu kısaca 3 ana başlıkta toplayabiliriz;

Anlaşılır olmalı: Doğrudan, anlaşılır, direkt eylemi gerçekleştirmeye dönük bir üslup ile CTA'lar oluşturulmalıdır. Öyle ki, kullanıcılar o eyleme katıldıklarında (mesela butona tıkladıklarında) ne olacağını, neyle karşılaşacağını bilmelidir.

Tasarım: İyi bir CTA sadece doğru metinden ibaret değildir. Aynı zamanda doğru renklere ve doğru tasarıma da sahip olmalıdır. Doğru renk, doğru biçim, doğru kontrast ile dikkat çeken bir CTA oluşturulabilir.

Konumlandırma: CTA'nın metni, biçimi, rengi kadar web sayfası içerisindeki konumu da önemli. Bir e-ticaret sitesinde ürün sayfasında doğru yerde "Sepete ekle" butonu olmalı ya da bir landing page sitede "üye ol" butonu uygun yerlere, uygun adetlerde yerleştirilmiş olmalı. CTA'ların doğru kullanılıp kullanılmadığını ise katılımı analiz ederek, düzenli testler gerçekleştirerek anlayabiliriz (www.brandingturkiye.com,2023).



Görsel 2-3-4-5: Farklı markalardan harekete geçirme mesajlarına örnekler.

Görsel 2-3 Kaynak: https://www.instagram.com/viridimedicalfashion/

Görsel 4-5 Kaynak: https://www.instagram.com/mcdonaldsturkiye/









Görsel 6-7-8-9: Farklı markalardan FoMO mesaj örnekleri.

Görsel 6 Kaynak: https://www.instagram.com/kikomilanoturkey/

Görsel 7 Kaynak: https://www.instagram.com/hepsiburada/

Görsel 8 Kaynak:https://www.instagram.com/defacto/?hl=tr

Görsel 9 Kaynak:https://www.instagram.com/migros_tr/?hl=tr

Yukarıda yer alan Görsel 2-3-4-5-6-7-8 ve 9 da yer alan indirim fırsatı, alışverişe başla, bayrama özel, satınalmak için hemen tıkla gibi ifadeler, kişinin sosyal medyada satınalma

amacı olmadan dolaştığı bir anda karşılaştığında kişiyi ürünün satıldığı web sitesine girmeye ve satınalma davranışında bulunmasa bile ürüne bakmaya yönlendirdiği görülmüştür. İlk görüşte sayfaya girme hareketini yapan tüketici aynı reklama bir ya da birden fazla kez maruz kaldığında satınalma davranışı gerçekleştirmeyi bir ihtiyaç gibi görmeye başlar ve markalar da bu anlamda gütmüş oldukları hedefe ulaşmış olurlar.

İKİNCİ BÖLÜM

2. FoMO (Fear of Missing Out)

FoMO ; İngilizce ‘’fear of missing out’’ ifadesinin baş harflerinden oluşan bir terimdir. Türkçeye gelişmeleri kaçırma korkusu olarak çevrilmiştir. Diğer insanların deneyimlediği bazı şeyleri kaçırma veya onlardan eksik kalma korkusu olarak tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013). Bir başka tanıma göre FoMO, özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanırken kişilerin deneyimlediği endişe, yetersizlik/eksiklik ve öfke durumlarındaki artış olarak açıklanmaktadır (Wortham,J., 2011). FoMO, özellikle sosyal medyada kişinin merakını giderme isteği, aidiyet duygusu, popülerliğe duyulan ihtiyaç, yeni bir şeyler keşfetmekten memnuniyet duyma, yenilik ve çeşitlilik arayışı gibi nedenlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Beyens vd.., 2016; Zhang, 2018). FoMO kavramı, Oxford sözlüğüne göre, “Genellikle sosyal medyada görülen paylaşımlardan kaynaklanan heyecan verici veya ilginç bir olayın şu anda başka bir yerde olabileceği endişesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2020).

İletişim kurma ihtiyacı, insanoğlunun varoluşunun bir parçası olarak insanlık tarihindeki en önemli gereksinimlerden biri olmuştur. Bu ihtiyaç, insanların hayatlarını sürdürmelerinde etkili olduğu kadar hayatlarını şekillendirmede de önemli bir rol oynamıştır. Teknoloji ve modern hayatın getirdiği değişimler, insanların iletişim araçlarını ve iletişim kurma yollarını da farklılığa uğratmıştır. Son yıllarda bu değişim, inanılmaz şekilde hızla artmaya devam etmektedir. Bu kapsamda bireylerin iletişim kurma yolları sürekli bir değişim içerisindedir. Akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar gibi aracılar sayesinde internete istenilen yerde ve zamanda ulaşabilme olanağı, interneti günümüz dünyasında iletişimin en önemli yolu haline getirmiştir. Böylece internet, bireylerin hayatının önemli bir bölümüne etki eder hale gelmiştir. İnternet, boş zamanları değerlendirmek için müzik dinlemek, video/film izlemek ve çevrim içi oyunlar oynamak; sosyal ilişkileri geliştirmek için arkadaş ve aileler ile iletişim kurmak; bilgi edinmek için araştırma yapmak gibi çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır (Carlisle vd.,2016).

Sosyal medyanın ve sosyal ağların kullanım amaçları kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medya sayesinde küresel anlamda her kültürden, her din ve ırktan insanlar bu sanal ortamlarda bir araya gelip küresel ya da yerel çapta sosyalleşme imkânına sahip olmaktadır. Her kullanıcının sosyal medyadan beklentisi farklı olabilmektedir. Kimileri sosyal medya platformlarını sosyalleşmek amacıyla değil aksine yalnızlaşıp, sadece diğer kullanıcıları takip etmek amacıyla; bazı insanlar ise sosyal olmak, diğer insanlar tarafından övülmek, çok sayıda takipçi elde etmek amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medyanın, etkileşim, kişiselleştirme, bilgiyi paylaşma gibi çok güçlü özelliklere sahip olması onun toplumda yaygınlaşma hızına çok büyük etki etmektedir. Ayrıca bu durum, sosyal medyanın gelecekteki konumunu sağlamlaştırması adına büyük önem arz etmektedir (Hazar, 2011:153-154).

Ulaşılabilir, kolay ve ucuz dijital iletişim teknolojileri sayesinde, kişilerarası iletişim artık yüz yüze olmaktan çok sosyal mecralarda gerçekleştirilmektedir. Çift yönlü iletişim imkânı sağlayan sosyal medya; bilgi üretimi ve paylaşımı adına bireylere büyük bir özgürlük sunmaktadır. Sanal bir dünya olan sosyal medya, günümüzde bir iletişim ortamı olmanın da ötesinde gündelik hayatın aktörüdür. Yapılan araştırmalar, sunulan istatistikler, insanların zamanlarının çok büyük bir çoğunluğunu sosyal medya mecralarında geçirmekte olduğunu belirtmektedir. Diyebiliriz ki sosyal medya, birçok kişi için yeme içme gibi temel ihtiyaçlar arasında yerini almıştır. Ayrıca sosyal mecralar her toplumdan, kültürden ve kesimden insanları sosyalleşme anlamında da bir araya getirmektedir. Sosyal medya mecraları geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok daha büyük bir hızla etki alanını genişletmektedir. Bu etki alanının genişlemesi ve bireyi etki altına almasıyla birlikte, sosyal medya; toplumsal bir varlık olarak insana özgü belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütününü oluşturan kimlik kavramı bağlamında birtakım fırsatlar sunmakta ya da tehditler oluşturmaktadır (Koç, 2020:87).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile toplumlarda bir takım farklı davranış ve düşünce türleri de meydana gelmiştir. Internet gelişmeleri olmadan önce sosyal hayatımızı gerçek zamanlı şekilde somut ortamlarda yaşarken şimdi özellikle Z kuşağı dediğimiz nesil sosyal hayatını sanal ortam ve gerçek ortamla eş zamanlı yürütmekte ve iletişiminin büyük bir kısmını sosyal medya ortamlarında yaşamaktadır. Gerçek yaşam ihtiyaçlarının karşılanma yeri olarak algı dünyasında şekillenen ve bir nevi yeni dünya inşa etme

sevdasına bürünen insanların sayısı giderek artış göstermektedir. Çoklu kullanım ve güncel tarafının olması ve sanal paylaşıma açık olması sosyal medyanın popülaritesini arttırmaktadır. İnsanlar kurdukları bu yeni dünyada düşüncelerini sıkılmadan ifade edebilmekte ve değerlendirme alabilmektedirler. İnternet kullanım oranı arttıkça yeni iletişim ortamları/yeni medya olarak ifade ettiğimiz bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalar, sosyal, psikolojik, politik, kültürel vs. çalışmalar yapan araştırma sonuçları ortaya çıkmıştır (Dirik vd. 2012:214). Bu şekilde eş zamanlı yaşanan hayat birtakım kaygıları da beraberinde getirmiştir. FoMO'da bu kaygı türlerinden bir tanesidir ve kişileri normalde yapmayacakları bazı davranışları yapmaya iter.

"Sosyal medya özel alanın kaybına neden olmuştur ve mahremiyet duygusunu büyük ölçüde zedelemiştir. Merak duygusuyla yapılan her şeyi meşrulaştırdı. Zaman ve mekân algısını yok etti. Çok hızlı aktığı ve değiştiği için kontrolü zorlaşmaya başladı. Bir şey yapılıyor hissi vermesine rağmen son kertede hiçbir şey ortaya çıkmadığı için zaman israfına yol açan bir araca dönüştü. Buna bağlı olarak psikolojik gerilimler oluştu. Argoyu ve küfrü sıradanlaştırdı. Editoryal sürecin olmaması, denetlenemez olması, yalan haberlerin hızla yayılabilmesine ve tamiri zor olabilecek sosyal yaraların oluşmasına neden oldu" (Özkır, 2014:42).

2.1. FoMO Kavramının Ortaya Çıkışı

Facebook'un 2004'te piyasaya sürülmesiyle aynı zamana denk gelen Harvard İşletme Okulu öğrencisi Patrick Mcginnis (2004), okulun dergisi Harvard Business School dergisi The Harbus'ta öğrencilerin bir hastalıktan mustarip olduğunu belirttiği bir yazı yayımlamıştır. Bu yazıdaki hastalığı Patrick J. McGinnis, FoMO (Kozodoy, 2017) olarak tanımlamış ve hastalığın popüler hale gelmesini sağlamıştır. Makalenin başlığı Two FOs: Social Theory at HBS idi yani aynı zamanda başka bir ilgili durumu tanımlayan Daha İyi Bir Seçenek Korkusu (Fear of a Better Option) "FoBO" ve okulun sosyal yaşamındaki rolüne atıfta bulunmuştur. FoMO'nun akademik olarak kökeni, akademisyen Joseph Reagle (2017) tarafından yazılan 2004 Harbus makalesine de dayandırılmaktadır.

Günümüz teknolojileri günlük hayatın vazgeçilmez bir bölümü ve sıradan bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefonları, tabletleri ve bilgisayarları içeren yeni uygulamalar ve dijital medya aracılığıyla ortaya çıkan sanal iletişimdeki artış, kişilerin yaşamlarındaki

alışkanlıklarında ve davranışlarında değişikliklere sebebiyet vermektedir (King, vd., 2013). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yükselişiyle birlikte ebeveynler ve öğretmenler, çocukların ve ergenlerin bu teknolojilerin aşırı veya uyumsuz kullanımının ve uygulamalarının olası olumsuz sonuçları hakkında daha fazla endişe duymaktadırlar.

İnsanların üzerinde düşünebileceği çok fazla seçeneğe sahip olmasının hem kararın hem de refahın seçimi olumsuz etkileyebileceği; dolayısıyla doğru seçeneği bularak mutlu olmanın çok fazla çaba gerektireceğine ve işlevsel olmayan bir seçimden potansiyel olarak pişmanlık duyulacağına vurgu yapılmıştır (Iyengar ve Lepper, 2000). Buradan hareketle, FoMO'nun, özellikle sosyal ve kültürel faaliyetler veya yeni ve eşsiz deneyimler arasında çok fazla alternatifin verdiği belirsizlik ve seçilmeyen seçeneklere ilişkin ileriye dönük pişmanlıktan kaynaklandığı düşünülebilmektedir. Alınan bir kararın sonrasında aslında diğer seçeneğin daha iyi olacağı hissiyatına varılması pişmanlıktan farklı olarak, kişinin o anda mümkün olan 'en iyi seçimi' yaptığına inanmasına rağmen FoMO yaşanabilmektedir (Zeelenberg, 1999, s. 95-96).

Arkadaşlarından ya da ait hissedilen gruptan geri kalmamak için günlük olayları takip edip katılım gösterme bağlantıda kalma arzusu olarak tanımlanan FoMO, bireyin bir gruba dahil olma ve yalnızlığını giderme gibi ihtiyaçlarıyla da ilintilidir. Hayatının her döneminde ya da ara ara FoMO hisseden bireyler, sosyalleşmeye ilişkin bir farkındalık geliştirmekte ya da bir şey kaçırmamaya koşullanmaktadır. Genel olarak Yapılan çalışmalarda FoMO, “bir şeylerden geri kalma”, “gündemi kaçırma”, “fırsatı kaçırma”, “eksik kalma”, “deneyimlerden eksik kalma”, “sosyal bir etkileşimden haberdar olamama”, “bağlantıda kalamama” ve “yoksun olma” gibi korkular olarak birçok şekilde kavramlaştırılmıştır. Bu bağlamda FoMO, sosyal medyanın aşırı kullanımına bağlı olarak oradaki “sanal” dünyanın çok fazla etkisinde kalarak yaşanılan “kaygı” ya da “takıntı” durumunu ifade edebilmektedir.

FoMO, genel anlamda bireylerin kendileri için önemli olan bir gelişmeyi kaçırdıklarını düşündüklerinde yaşadıkları kaygı bozukluğu olarak ifade edilebilir. Bu kavramın davranışlarımıza etkisi yıllardır bilinmesine rağmen genel anlamda ilk olarak JWT (J. Wunderman Thompson Intelligence JWT-2012) raporu ve pazarlama literatüründe ise Dan Herman (2012) çalışması ile gündeme gelmiş ve son zamanlardaki çalışmaların da ilgi odağı haline gelmeye başlamıştır. JWT raporuna göre gençlerin büyük bir

çoğunluğunun (%70) FoMO tüketici olduğu açıklanmıştır. Herman çalışmasında ise tüketicilerin birçok ürün ve marka alternatifi karşı karşıya olduğu, alternatiflerden yararlanabilecek yeteneklere sahip olduğu, peşinden gittiği hayallerinin olduğu ve gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığı ifade edilmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda Herman, FoMO temelli tüketimin bir süreç olduğunu savunmuştur.

Yapılan çalışmalardan bazıları, FoMO yaşayan bireylerin, kişilerarası ilişkileri geliştirmek adına sosyal medya kullanarak, 'Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi' 'Dışlanma Teorisi' ve 'Sosyal Karşılaştırmalar Teorisi' çeşitli teorilere göre insan davranışının en temel motivasyonlarından biri olan bir gruba ait olmaya (sosyal ihtiyaç) ve bu ortamlarda sosyal kıyaslama yapmaya daha yatkın olduğunu öne sürmektedir (Barry ve Wong, 2020; Sette vd., 2020). Gelişmeleri kaçırma korkusu, birçok teoriye dayandırılabilmekle birlikte alan yazında genellikle "Öz-Belirleme Teorisi" de bu korkunun temel nedeni olarak açıklanabilmektedir (Deci vd.,1996; Ryan ve Deci, 2000). Teori, bireyin sosyal ilişkiler ve etkileşim sürecinde karşılaştığı tutum ve davranışları benimseyebildiğini, bu tutum ve davranışları içselleştirebildiğini savunmaktadır (Grolnick vd., 1997: 135). Özellikle sosyal medyada aktif bir şekilde yer alan gençlerin sosyal bilgilendirmeye (sosyalleşmeye) daha fazla ihtiyaç duydukları için FoMO'ya karşı daha duyarlı oldukları ileri sürülmektedir (Aral ve Walker, 2012; Riordan vd.,2020). Bu noktada, Zhang ve arkadaşları (2020) FoMO'nun sosyal yönünü de vurgulayarak FoMO'nun, bireyin kişisel veya sosyal bir amaca ulaşmasına yardımcı olabilecek bir deneyimi kaçırma korkusu olduğunu ileri sürmektedirler. Özellikle sosyal ilişki ve etkileşim gereksinimleri fazla olan bireylerin sosyal FoMO seviyesi artabilmektedir (Rozgonjuk vd., 2019). Bu özelliği ile FoMO, karşılanmamış sosyal ilişki ihtiyaçlarından kaynaklanan negatif duygusal bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Elhai vd., 2020; Przybylski vd., 2013). Özetle, kişi tarafından algılanan (veya gerçek) herhangi bir iletişim kopukluğu bireyde sosyal dışlanma veya yabancılaşma hissi uyandırabilir ve bu durum bireyde zamanla FoMO hissinin veya düşüncesinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Tandon vd., 2021).

2.2. FoMO Sebepleri ve Sonuçları

Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak dilimize çevrilen FoMO'nun farklı sebepleri ve sebeplerine göre oluşan çeşitli sonuçları bulunmaktadır. Multidisipliner bir inceleme

alanı olan FoMO'nun psikolojik sebepleri içinde aidiyet hissi eksikliği, dışlanma korkusu, geride kalma hissi, özgüven eksikliği ve yalnızlık korkusu yaşayan bireylerde FoMO düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. FoMO deneyimleyen bireylerin kendini sosyal olarak izole hissetmesi ve kendiyle ilgili düşüncelerinin genellikle negatif olması FoMO'nun psikolojik bir durum olarak yorumlanmasını mümkün kılmaktadır(Barry ve Wong,2020). Diğerlerine bağımlı bir benlik kurgusu geliştiren kişilerin FoMO düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Söz konusu bireyler benlik kurgularında diğerlerine yer verdiğinden, sürekli onlardan haberdar olmak, onları takip etmek arzusundadırlar (Dogan, 2019).

FoMO'nun yarattığı fiziksel problemler çeşitli araştırmalarla bulgulanmıştır. Söz konusu çalışmalardan birinde yüksek FOMO deneyimleyen katılımcıların fiziksel açıdan daha kötü hissettiği (baş ağrısı, nefes darlığı, göğüs ağrısı şikâyeti) görülmüştür (Baker vd., 2016). FoMO yüksek bireylerin uyku kalitesi de daha düşüktür (Milyavskaya vd., 2018). FoMO genç bireyleri daha fazla sosyal medya kullanımına sevk etmektedir. Bu aşırı kullanım gençlerin daha geç saatlerde uyumasına neden olmaktadır. Diğer yandan, uyku öncesi uyarılmadan dolayı uykuya geçiş gecikmekte ve dolayısıyla uyku süresi etkilenmektedir (Scott ve Woods, 2018).

FoMO'nun sorunlu alışveriş davranışlarını tetikleyebileceği görülmüştür. Dürtüsel satın alma davranışı ve FoMO arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Çevrimiçi platformlarda çokça zaman geçirmek, daha tatminkâr aktivitelerin peşinde olmak FOMO ve dürtüsel satın alma deneyimlerinin ortak özellikleri olarak yorumlanmaktadır (Aydin vd., 2019).

Araştırmacılar Covid-19 salgınını, benzeri olmayan, 2. Dünya Savaşı'ndan beri en fazla insanı aynı anda etkileyen ve tüm dünyada hissedilen bir durum olarak tanımlamaktadırlar (Casale ve Flett, 2020). İnsanlar için yeni bir tecrübe olan salgının ilk aşamalarında, bazı ürünlere ulaşamama korkusu FoMO hissini ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde temizlik malzemeleri ve kuru gıdaya çok yoğun bir talep gözlemlenmiştir (Özen ve Ortaç, 2020). Salgın döneminde FoMO hissi yalnızca bu ürünlere yönelik olmakla kalmayıp, süreç uzadıkça tüketiciler farklı deneyimlerin, ürünlerin eksikliğini hissetmeye başlamıştır. Diğer yandan, hastalığın önlenmesi amacıyla alınan tedbirler, kişileri normal yaşam tarzlarının dışına itmiş, bu durum da psikolojik sonuçlar yaratmıştır. Covid-19 sürecinde FoMO'yu inceleyen çalışmalarda sağlık endişesi sebebiyle karşılanmayan

sosyal ihtiyaçların FoMO'ya dönüşebileceği (Casale ve Flett, 2020), salgında hissedilen FoMO'nun depresyon ve stresle ilişkili olduğu (Çelik ve Diker, 2020) gözlemlenmiştir. Öte yandan FoMO yüksek bireylerin pandemiye dair haberleri daha fazla okuma ve paylaşma eğiliminde olduğu bulgulanmıştır (Hayran ve Anik, 2021). Yaşanan bu sürecin insanlarda kıtlık algısını tetiklediğini, temel tüketim ve temel gıda maddelerini bulamama korkusu ile marketlerin yağmalandığını da göz önüne aldığımızda FoMO etkisinin yol açabileceği eylemlerin çok ciddi sonuçlar doğurabileceğini söyleyebiliriz.



Şekil 9: Öz Belirleme Kuramına Dayandırılan FoMO Modeli

Kaynak: Aydın, (2018).

Pazarlamacılar genellikle tüketicileri etkilemek için kıtlığı "bu etkinlik için birkaç bilet kaldı" şeklindeki sloganlarla da etkileyebilmektedirler. Kıtlık, genellikle ürün değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bunun nedenlerinden birinin, kıtlığın yüksek talebin bir sonucu olduğunun düşünülmesidir (Lee ve Mukherjee, 2011: 522). Bu algı, ürünün oldukça istenen, kaliteli bir ürün olduğu algısını yükseltirken aynı zamanda tüketicilerde kaynakların kıt olduğu ve dolayısıyla bir ürünün bulunurluğu ile ilgili kaygılar oluşturmaktadır. Bu kaygılar tüketicileri ilerde bulamama korkusundan dolayı söz konusu ürünü hemen satın almaya veya başkaları o ürünü almadan önce o ürünü alma yönünde davranışa yönlendirmektedir (Byun ve Sternquist, 2011:187). Dolayısıyla tüketicide kıtlık algısı arttıkça sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun da artacağı düşünülebilir (Hodkinson, 2016: 24; Dan Herman, 2012).

Satın Alma Aciliyeti: Algılanan kıtlık, tüketiciler arasında satın alımı gerçekleştirmek için, aciliyet hissi oluşturmaktadır (Aggarwal vd., 2011:24). Kıt olanürünü satın almak için, sınırlı zamana sahip olunduğunda aciliyet duygusu daha belirgin olmakta ve bu nedenle tüketiciler "satın alma aciliyeti" hissetme eğiliminde olmaktadır. Bireyin, satın alma kararını erteleme özgürlüğünün sınırlanması ve bu sayede tüketicinin ürünü satın alması "satın alma aciliyeti" olarak tanımlanmaktadır (Youn ve Faber, 2000:181).

Swain vd., (2006)'e göre satın alma aciliyeti; tüketicinin hemen ya da yakın bir gelecekteki hareketi başlatmak ve tamamlamak için hissettiği ihtiyaçtır. Satın almak

için duyulan güdü, ürünü satın almaya yönelik ani ve kendiliğinden oluşan bir istek çağrısı gibidir. Beatty ve Ferrell (1998)'ın belirttiği üzere; satın alma aciliyeti, dürtüden önce gelen ve ürünle karşılaşıldığında yaşanan bir arzu halidir.

Hem içsel hem de dışsal faktörler, tüketicinin ürünü satın alma isteğini tetikleyebilmektedir. İçsel faktörler, tüketicinin duygu durumunu ve ruh halini ifade etmekteyken; dışsal faktörler ise, işletme tarafından oluşturulan çevresel ve duyusal mesajları içermektedir (Wansink, 1994:508).

Dolayısıyla tüketicide kıtlık algısı arttıkça sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun da artacağı düşünülebilir (Hodkinson, 2016: 24; Dan Herman, 2012). Tüketiciler, bu korkunun etkisi ile sosyal medya ortamlarında başkaları tarafından paylaşılan örneğin tatil deneyimlerini gördükleri zaman kendilerini bu deneyimi yaşamaktan mahrum kalmış hissedebilirler. Gelişmeleri kaçırma korkusu tüketim davranışlarını etkilemektedir (Barnes, 2017: 36). Bu bağlamda bu fobi içgüdüsel alımları etkileyebilmektedir.

2.3. Reklamlarda FoMO içerik nedir?

Cambridge sözlükte FoMO "Kaçırma korkusunun kısaltması: özellikle sosyal medyada gördüğünüz şeylerin neden olduğu, diğer insanların gideceği heyecan verici olayları kaçırabileceğinize dair endişeli bir his" olarak yer almaktadır (Cambridge, 2020). Bu tanımda da görüldüğü gibi FoMO, tüketiciyi satın alma kararında düşünmekten alıkoyan bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin bu duyguyla mücadele etmek yerine popüler ve gündemde olan herhangi bir şeyi ihtiyacı olmamasına rağmen satın alması normal bir davranış olarak benimsenmektedir. Tüketiciler sosyal medya ortamında tamamen vakit geçirmek ya da gelişmeleri takip etmek amaçlı gezerken karşımıza gelebilen herhangi bir ürün ya da hizmet reklamından etkilenerek plansız satın alma davranışlarında bulunabilmektedir. Satın alma davranışı kimi zaman gerçek ihtiyaçlarla ilişkili olabileceği gibi kimi zaman da tamamen görülen reklamdan ya da içerikten etkilenerek diğer kişilerden eksik kalmama güdüsü ya da kendini ödüllendirmek gibi hedonik ihtiyaçlara bahaneler üreterek de gerçekleşebilir. Bu güdülerin beslenebileceği ortamlar yaratıldığından daha çok ürün ya da hizmet satışının gerçekleşebileceği

bilinmektedir. Bu sebeple markalar özellikle sosyal medya ortamlarında yaptıkları reklamlarda bu içerikleri sıklıkla kullanmaktadırlar.

Tüketici davranışlarını şekillendiren sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararından önce, mal ve hizmetlerin araştırılmasında, değerlendirilmesinde ve seçilmesinde daha bilgili olmalarını sağlayarak tüketicilerin yeni taktikler geliştirmelerinde yardımcı olmaktadır (Alan vd., 2018: 499-500, Constantinides,2014: 42). Tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinden incelemelerde bulundukları dikkate alındığında, sosyal medya kanalları kullanılarak yapılan reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Çağlıyan vd., 2016: 54). Akıllı telefonların, taşınabilir bilgisayar kullanımının yaygınlaşması sosyal medyaya erişimi kolaylaştırmış ve bireyleri kendi yaşantılarını başkaları ile kıyaslama noktasında daha fazla motive edebilir hale getirmiştir. Ayrıca bu durum FoMO duygusunun yaygınlaşmasına ve bireylerin daha sıklıkla FoMO duygusunu hissetmesine neden olmuştur. (Şenel,2018: 62).

Pazarlama literatüründe de FoMO korkusunun firmalar tarafından tetiklendiği söylenebilir. Firmalar, ürün ve hizmetlerin kıt olduğu yönünde bir algı oluşturularak tüketicilerde gelişmeleri kaçırma korkusu oluşturabilmektedirler (Hodkinson, 2016: 2). Kıtlık algısı hisseden tüketiciler, başkalarının alışveriş deneyimlerini sosyal medyada paylaştıklarını gördüklerinde ya da bu paylaşımlara maruz kaldıklarında gelişmeleri kaçırma korkuları alışveriş deneyimlerini kaçırma korkusuna dönüşebilmektedir. Bu kaygı tüketicilerde en iyi ürünlerin başkaları tarafından alınacağı, en iyi deneyimleri başkalarının yaşayacağı ve kendilerinin iyi ürün-deneyim alternatiflerini kaçıracakları korkusu haline gelebilmektedir. Dolayısıyla bu kaygı ortamında bireylerin sosyal medya kullanımını kontrol edememe durumları da kaçınılmazdır (Ozan ve Odabaşı, 2015: 167). Bu kontrolsüzlük tüketim davranışlarına da yansıyabilmektedir. Tüketiciler, sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu hissettikçe içgüdüsel alımlarını arttırabilmektedirler. Tüketim üzerindeki etkilerine rağmen FoMO'nun psikolojik açıdan çok eski ancak tüketim açısından oldukça yeni bir kavram olduğu söylenebilir. FoMO'nun pazarlama açısından ürün satışlarını destekleyici olduğunu savunanlar yanında olumsuz sonuçları olduğunu ve sadece tüketicilerin zaafları ile kısa süreli oynama faaliyeti olduğunu söyleyenler de mevcuttur. Bununla birlikte tüketicinin deneyimlerini (Gürhan ve Canlı vd., 2016), hedonik, aşırı ve rekabetçi tüketimlerini

(Barnes, 2017: 36) şekillendirdiği ifade edilmektedir. Ayrıca kıtlık algısı (perceived scarcity) literatürdeki bazı çalışmalardan yola çıkılarak FoMO'da etkili olabilecek temel dışsal güdü değişkeni olarak ele alınmıştır (Herman, 2012; Hodkinson, 2016; Ulaştıran, 2017).Kıtlık algısı, tüketicide ürünü kaçırmamak adına aciliyet duygusu oluşturmak amacı ile oluşturulan "acele edin", "son bir tane kaldı" şeklindeki algılar olarak ifade edilebilir. FoMO'yu tetiklemek isteyen markaların reklamları belirli call to action kelimeleri içerebileceği gibi tamamen görsel olarak bu duyguyu geçirecek içerikler hazırlayarak tüketicilere sunmaktadır. Günümüz dünyasında sosyal medyada viral (virüs gibi hızlı yayılan) olan içerikler sunabilen herhangi bir işletme ya da ürün çok çabuk satış karşılığı almaktadır.

2.3.1. Sosyal Medya Reklamlarında FoMO İçerik Örnekleri

Sosyal medya üzerinde yapılan reklam kampanyalardan FoMO içerik özellikleri taşıyan bazı görseller aşağıda örnek olarak yer almaktadır.



Görsel 10: Hareket Geçirme Mesajına Örnek: Şimdi Satın Al!

Kaynak:https://www.brandingturkiye.com/yaratici-cta-call-to-action-eyleme-cagri-ornekleri/



Görsel 11: Hareket Geçirme Mesjına Örnek: Son Kayıt 8 Ocak.

Kaynak:https://www.brandingturkiye.com/yaratici-cta-call-to-action-eyleme-cagri-ornekleri/

Kara Cuma, Siber Pazartesi gibi benzer günlerde bir alışveriş çılgınlığına dönüşmüştür. Perakendeciler, bu günlere özel sundukları indirimler sayesinde tüketicilere büyük tasarruflar yapma imkânı sunarak, ürünleri satın alma noktasında onları ikna etme fırsatı yakalamaktadırlar. Tüketiciler açısından bakıldığında ise kendilerine sunulan bu fırsatları elde edemediklerinde, aynı fırsatı elde edebilmek için bir yıl daha beklemek zorunda kalacaklardır. Ayrıca, sunulan bu fırsatlar, sadece belirli sayıdaki şanslı kişi ile sınırlı olduğu için, tüketicileri, satın almaya daha fazla teşvik edebilmektedir. Bu durum tüketicilerin bu teklifleri ve fırsatları kaçırmamak istemesine ve sunulan teklifleri çok zor reddetmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak; tüketiciler bu gibi etkinliklerin başlamasını umarak, fırsatların başlangıcından daha önce, mağazaların kapısında kuyruklar oluşturmaktadırlar (Schwartz, 2015). Günümüz pazarlama dünyasında aynı kampanyaların çevrim içi alışverişte e ticaret siteleri tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu kampanyaların duyuruları ise sosyal medya aracılığı ile yoğun bir şekilde yapılarak tüketicilere yoğun bir FoMO duygusu yaşatılmakta ve satın alma eylemini gerçekleştirmeleri sağlanmaktadır.



Görsel 12: FoMO içerikli mesaj örneği: Tarihi Fırsatı Kaçırma.

Kaynak: https://bigumigu.com/haber/electro-world-tarihi-firsati-kacirma/



Görsel 13 : FoMO mesaj örneği: Kara Çarşamba İnanılmaz İndirimler.

Kaynak: https://digitalage.com.tr/playstation-black-friday-indirimleri-basladi/



Görsel 14 : FoMO mesaj örneği: Kara Çarşamba Efsane Günler.

Kaynak: https://webrazzi.com/2022/11/22/trendyol-musterilerinin-hep-yaninda/

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramlarına Genel Bakış

Tüketim kelime olarak sözlükte; "iktisadi mal veya hizmetlerin belirli bir bedel ödenerek insan ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda kullanılması" anlamına gelmektedir. Ancak tüketimin tanımı bu anlamıyla sınırlı kalmamış ve ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak farklı şekillerde yorumlanmıştır (Demir-Acar 2005:408-409).

Politika ve ekonomi temelli hareketlerden ayrı olarak sosyal hareketler üzerine farklı bakış açıları geliştirildikçe tüketim olgusu salt arz ve talep çerçevesinde şekillenen, sisteme bağlı ekonomik bir hareket değil, sosyal bir olgu şeklinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Bocoock 2009:15). Böylece tüketim kavramı bir bedel karşılığında hizmet alınması gibi bir anlamdan, insanda uyandırılan arzuların istek ve ihtiyaç haline getirildiği, fiziksel doyumun da ötesinde artık sembollerin ve nesneyi ifade eden göstergelerin de tüketildiği daha üst bir anlama kavuşmuştur." (Özasma,2021).

Tüketim kavramı zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmış, bazı yazarlar tarafından olumlu anlamlar yüklenmesine karşın bazıları tarafından da olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Basit anlamda tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000:17).

Tüketim, en hacimli manada, üretim karşıtı olarak, kişinin ihtiyaç hissettiği ya da ihtiyaç hissettiği sandığı şeyleri, tüketme davranışını ifade eder. "Tüketmek, ayrıca, yok etmek demektir. Tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı gerçekten veya manen sona erer. Nesneler yenilerek veya eskitilerek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar 'kullanılıp bitirilebilir' ya da çekicilikleri tüketilerek, artık arzu uyandırmazlar, kişinin ihtiyaçlarını

ve arzularını tatmin etme becerilerini yitirirler ve böylece tüketim için uygun olmayan hale gelirler" (Bauman 1999: 39).

Bir ürüne gerçekten ihtiyacı olmak ile ihtiyacı olduğunu düşünmek arasındaki nüans farkını hissetmeye fırsat bile olmadan tüketicilerin zaten kendilerinde var olan tüketme arzusu, kitle iletişim araçlarının, modanın, reklamın vb. ile piyasayı dolduran tüketim nesnelerinin etkisi ile daha da artmaktadır. Günümüz tüketim nesnelerinin ve işletmelerin güçlü pazarlama stratejileriyle kuşatılmış olan tüketiciler, tüketimi artırmaya yönelik unsurlardan etkilenmekte ve toplumumuzda tüketim bir yaşam felsefesi olarak görünmektedir.

Tüketici ise sözlük tanımı olarak mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, yiyip içerek ya da kullanarak tüketen, üretici olmayan kimselerdir (TKHK 3/1-k). Tüketiciler bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla iki tür yarar arayışı içerisine girerler. Bunlardan ilki somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi ise hedonik yararlardır (Odabaşı ve Barış, 2015:106). Belirli bir satın alma hedefini gerçekleştirmek isteyen tüketiciler, faydacı nedenlerle alışveriş edebildikleri gibi alternatif olarak haz ya da eğlence amacıyla yani hedonik nedenlerle de alışveriş yapabilirler (Solomon, 2010:371). Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel yönünü içerirken, hedonik yararlar duygusal, fiziksel zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde değerlendirme ölçütleri olarak kullanılırlar (Odabaşı ve Barış, 2015:106). Burada faydacı nedenler gerçek ihtiyaçlardan oluşurken hedonik nedenler isteklerden oluşur. İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise yokluğun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar bizi harekete geçirir diğer bir deyişle bizleri güdüler. İstek ise hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. İhtiyaç, bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusu ile, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir hale dönüşür (Odabaşı ve Barış, 2002:21-22).

3.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerindeki kararlarını, eğilimleri ve tercihleri inceleyen bir disiplindir. Bu kavram,

tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarını ve etkileyen faktörleri anlamayı amaçlar. İstekler ve ihtiyaçlar karması içinde çeşitli yollarla satın alma kararı veren tüketicilerin davranışları oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Kişinin sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik durumu satın alma davranışındaki ana faktörleri oluşturmaktadır. Kişinin çevresindeki diğer insanlarla etkileşimleri, aidiyet hissi ve referans gruplarından etkilenmesi sosyal faktörleri oluşturur. Kişinin değerleri, inançları, kültürel özellikleri gibi unsurlar da kültürel faktörleri oluşturmaktadır. Ekonomik faktörler, tüketicinin geliri, fiyatlar, tasarruf alışkanlıkları ve satın alma gücü gibi koşullardan oluşurken psikolojik faktörler de tüketicinin motivasyonu, algısı, öğrenme biçimi, kişilik özellikleri ve tutumları gibi içsel faktörlerden oluşur (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda bireylerin, grupların, organizasyonların, alt kültürlerin ve toplulukların ürünü seçme, kullanma ve satın almayla ilgili fikir ve deneyimlerini belirlemek önemli; ancak bir hayli de güçtür. Tüketici davranışı analizi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamak için kullanılan yöntemler ve araştırmalar içerir. Pazarlamacılar, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını ve taleplerini anlamak için tüketici davranışlarını sürekli analiz ederler. Bu analiz pazarlama karmasının ve stratejilerinin de oluşturulmasına yardımcı olur. Tüketici davranışını anlamak, pazarlama ekiplerinin hedef kitleye uygun ürünler, hizmetler ve iletişim stratejilerinin şekillenmesinde önemli rol oynar (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi satın aldıkları, nereden satın aldıkları, neden satın aldıkları gibi soruları cevap bulmaya çalışırken, bu konuyla niçin ilgilenildiği üç başlık altında özetlenebilir (Kavas: 1995: 3).

1. Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.

2. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

3. Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi olanaklı kılar.

Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda bireylerin, grupların, organizasyonların, alt kültürlerin ve toplulukların ürünü seçme, kullanma ve satın almayla ilgili fikir ve deneyimlerini belirlemek önemli; ancak bir hayli de güçtür. Tüketici davranışı analizi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamak için kullanılan yöntemler ve araştırmalar içerir. Pazarlamacılar, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını ve taleplerini anlamak için tüketici davranışlarını sürekli analiz ederler. Bu analiz pazarlama karmasının ve stratejilerinin de oluşturulmasına yardımcı olur. Tüketici davranışını anlamak, pazarlama ekiplerinin hedef kitleye uygun ürünler, hizmetler ve iletişim stratejilerinin şekillenmesinde önemli rol oynar (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlam nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Bu ilke ürünün aya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada anlatılmaya çalışılan şey, ürünlerin ya da hizmetlerin temel fonksiyonlarının ifadesinde duygusal bir ihtiyaca da cevap veriyor olmalarıdır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Kişinin cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet kimliği, sadece tüketicinin tüketim aşamasında karar vermesini etkilememekte, aynı zamanda pazarlama ve satış stratejilerini de belirleyen önemli bir etken olmaktadır. Örneğin, sağlık ve güzellik ile ilgili ihtiyaçlarda erkek ve kadının toplumsal rolleri ve toplum içindeki tanımı devreye girmektedir. Yine sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan kadın ve erkek için farklı tüketim alışkanlıkları olduğu görülmektedir. Pazarlama alanında kadınlar için her zaman ayrı ve özel ilgi vardır; çünkü kadınların sosyal ve ekonomik rolü değişmekte ve kamusal alandaki görünürlüğü giderek artmaktadır. Kadınların ev dışında çalışma oranının gözle görülür bir biçimde artmasının yarattığı sosyal değişiklikler, kadınlık imajını ve kadın temsillerini de çeşitlendirmiştir. Dolayısıyla satın alma ve tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Günümüzde, erkeklerin satın almasına alışılmış olan birçok ürünü veya hizmeti artık kadın da satın almaktadır (Tekvar,2019:1601-1616). Bununla beraber, Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre, kadınların erkeklere göre daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdikleri bulgulanmıştır (Özgüven Tayfun, 2015).

Günümüzde tüketici grupları sadece kadın ve erkek olarak ayrılmamaktadır. Çocuklar da tüketici karmasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde artık piyasa etkinliklerinin büyük oranda asıl hedefi çocuklardır. Çocuklar, yaşları itibariyle para konusunda

deneyimsiz ve bilgisiz olduklarından, olağanüstü miktarda para harcamaya eğilimlidirler. Paralarının hemen hepsini oyuncaklara, koleksiyonlarına, oyunlara, abur cubura veya filmlere harcayabilmektedirler. Bununla beraber çocuklar, aile tüketimini büyük ölçüde etkiler. Aileler yiyecek, elektronik eşya, giyim, sosyal etkinlikler, araba ve ev gibi ihtiyaçlarını çocuklarına göre ayarlamaktadırlar (Berkman vd., 1996: 463).

İnsanın pek çok değişime uğradığı 13-21 yaşları arası, çocukluktan yetişkinliğe geçen en kritik dönemdir. Bu dönem, çocuğun yetişkinliğe doğru yol aldığı ruhsal olgunlaşma ve hayata hazırlık dönemidir. Bu dönemde yaşanan fiziksel ve psikolojik değişmeler kişide kendiyle ilgili pek çok belirsizlik ve güvensizlik yaratır. Bu yaşlarda sosyal etkinliklerin, arkadaşların seçimi ve dış görünüş çevre tarafından kabul görme açısından son derece önemlidir. Solomon'a göre (1994: 503), gençler çoğunlukla aldıkları ürünü kimliklerini tanımlamak için, dünyayı ve yeni fark ettikleri özgürlüğü keşfetmek amacıyla, ayrıca ebeveynlerinin ve okul gibi diğer sosyal birimlerin otoritesine karşı isyan şeklinde kullanırlar.

Her kültürde, farklı biçimlerde sosyal hiyerarşi vardır. Sosyal sınıf, kişinin toplumdaki sosyal ve ekonomik yapısını belirleyici bir unsurdur ve hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Farklı sınıflar birbirinden ya daha fazla ya da daha az statüye sahiptir. Ancak aynı sınıfa mensup kişiler birbirinin aynı ya da çok yakın statüye sahiptirler. Yüksek sosyal sınıfa ait kişiler alt sosyal sınıftaki kişilerden sosyal, ekonomik ve siyasi yönden daha güçlüdürler. Dolayısıyla sosyal sınıf pazarlama ve piyasalarda çok önemli bir etkendir. Sosyal sınıf, pazarlamacılar için iki açıdan önemlidir. Birincisi, büyük nüfusu dilimlere ayırmak bu şekilde daha kolaydır. İkinci olarak da sosyal sınıf ve yaşam tarzı özellikleri, bireyleri ve aileleri hayatın her bir aşamasında etkilediği için, tüketicilerin neye göre ve nasıl ürün satın aldıkları konusunda birçok görüş elde etmek mümkündür (Berkman vd., 1996: 485).

Tüketiciler kendi çevrim içi ya da gerçek sosyal çevrelerinden etkilenirler. Çevrelerinde sıklıkla kullanılan, moda olarak gündeme gelmiş olan bir ürüne ihtiyaç duyduğunu düşünmesi çok kolaydır. Bu ürünü alarak kendi sosyal çevresinde yenilik ve farklılık ifade eden ürünleri tercih ederek kendi statülerini ifade ettikleri bir kültürel form olarak görürler. Bu satın alma türünde ihtiyaçlardan çok istekler öne çıkmaktadır.

Tüketiciler sosyal medya, çevrim içi satış siteleri gibi platformlar üzerinde satın alma niyetinde oldukları ürünler hakkında çok çeşitli bilgilere ulaşabilirler. Bu bilgiler geçmiş dönemler de ürün özellikleri, ölçüleri, ağırlığı, malzeme cinsi gibi detaylardan oluşurken şu anda var olan paylaşım imkanları sayesinde ürünü satın almış ve kullanan tüketicilerin gerçek deneyimini öğrenebilmekte ve çevrim içi olarak satın almaya niyetlendiği bir ürün eline ulaştığında karşılaşacağı görüntüyü önceden bilebilmektedir. Bu durum kişilerin sosyal medya üzerinde karşılaştıkları reklamlara ve bu reklamlar da yer alan harekete geçirme ifadelerine daha hızlı yanıt verdikleri ve hızlı satın alma hareketi sergiledikleri bir ortam oluşturmuştur.

Günümüz Türkiye'sinde ise tüketici davranışları son 1 yılda ciddi bir değişiklik göstermiştir. İhtiyaç ya da istek duyulan bir ürünün satın alma karar süreci oldukça kısalmış ve fiyat avantajı araştırmaksızın ürünler hızlıca satın alınır olmuştur. Bunda enflasyonun artmasından kaynaklı yaşanan fiyat dengesizlikleri önemli rol oynamaktadır. Özellikle dar gelir grubu insanların paralarının daha fazla değer kaybetmeden ihtiyaçlarını ya da isteklerini temin etmesi amacıyla ''enflasyonist satış'' teknikleri oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. ''şimdi alın karlı çıkın'', '' zamlar olmadan hemen alın'' ya da '' geçen seneki fiyattan sınırlı sayıda stok'' gibi sloganlar ve mesajlar tüketiciyi bazı ürünleri daha erken ya da ihtiyaçtan fazla almaya itebilmektedir (Odabaşı,2020).

3.3. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma eylemi "ihtiyaç duyulan ya da istenmekte olan ürün ile ilgili iyi bir olasılığa sahip iki veya daha fazla seçenek ile karşı karşıya kalan tüketicinin bu seçeneklerden kendi gerçekliğinde en uygun olan seçeneği satın alarak gerçekleştirdiği eylem" şeklinde tanımlanabilir. Tüketici davranışı alanındaki bu tanım incelendiğinde ortaya koyulan ana noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Reynolds ve Olson, 2001).

- Kararda amaç arzulanan veya en iyi sonucun elde edilmesidir.
- Karardan söz edebilmek için en az iki veya daha fazla seçenek veya ürün bulunması gerekir.

- Bu seçenekler arasında kalan tüketicinin seçim yapması gerekir.
- Seçim yaparken özgür bir iradenin kullanılması gerekir.

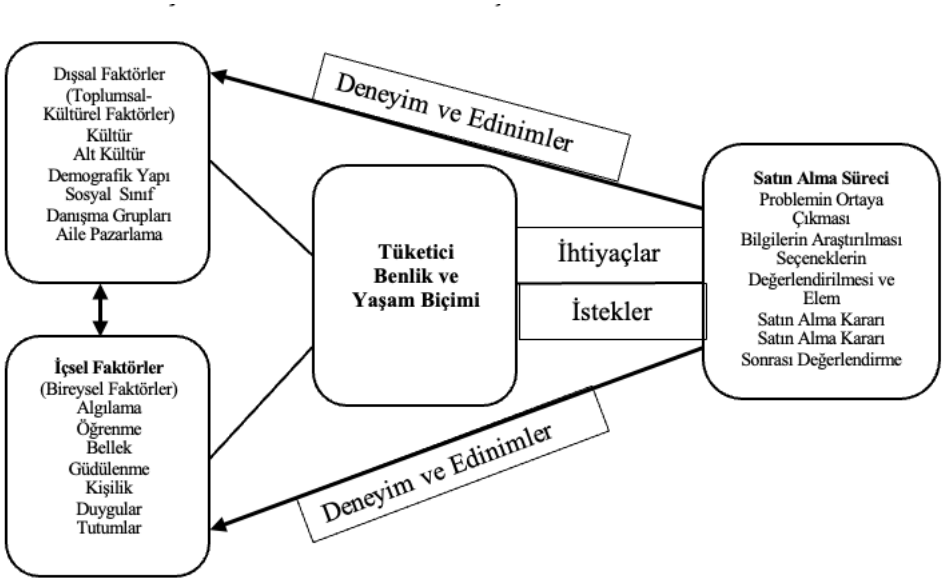
Tüketicinin satın alma karar süreci bütün pazarlama kitaplarında beş aşamalı olarak gösterilmektedir. İhtiyacın farkına varılmasıyla başlayan süreç satın alma sonrası tatmin veya tatminsizlikle sona ermektedir. Ancak bu aşamaların hepsi tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle birlikte düşünülmelidir (Mucuk, 2009: 83).

Tüketiciler, seçici bir davranışla çevrelerindeki bilgiler arasından bazılarına daha fazla önem vermekte ve kendilerine göre anlamlı bir çerçeve kurmaktadırlar. Tüketici, sorununun ne olduğunu (neye ihtiyacı olduğunu) algıladığında bunu çözmek için güdülenir. Güdülenme, bireyin çevresinden seçtiği bilgilerin ve kurmuş olduğu çevrenin etkisi altındadır. Bir bireyin nasıl güdülendiği birçok etmene bağlı olmakla birlikte son yıllarda geliştirilen yeni bakış açıları güdülemeyi "bilgi edinme", "iletişim" ve bunların sonucunda edinilen bilgiler ışığında "anlam çıkarma" şeklinde açıklamaktadır. Böylece tüketici bir "sorun çözücü" ve "bilgi işlemci" olarak kabul edilmekte ve tüketici davranışlarını açıklamak üzere çeşitli kuramsal modeller geliştirilmektedir (Aslan, 2003: 85).

İhtiyacın belirlenmesinden sonra tüketici, sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri toplamaya başlar. Bu arayış, bellekteki bilginin güdülenmiş olarak aktif biçime getirilmesi ya da çevreden bilgilerin edinilmesi demektir. Aileye danışma, komşu, arkadaş gibi yakın çevreyi gözlemleme, reklamları seyretme, mağazaları dolaşma, satış elemanları ile görüşme hepsi birer bilgi kaynağıdır ve tüketici bunları kendi önem derecesine göre dikkate alır ve güvenir (Odabaşı ve Barış, 2007: 358-359). Yeterli bilgi düzeyine erişildikten sonra alternatifler değerlendirilir ve satın alma kararı verilir. Alternatifleri değerlendirme ve içerisinden birini seçme davranışı tüketicilerin satın alma esnasında sahip olduğu durumsal faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Satın alma davranışı aynı zamanda bir sorun çözme davranışı olduğundan dolayı satın alma sonrasında tüketici, sorununun çözülüp çözülmediğiyle, çözüldüyse ne derece memnun kaldığıyla ilgili bir değerlendirme yapar (Kocagöz, 2011: 132).

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Durmaz vd., 2011: 118). Çevresiyle birlikte yaşayan insan bu alan içerisindeki sosyal kurumlarla doğrudan ya da dolaylı bir etkileşim kurmaktadır. Bu anlamda tüketici davranışlarında diğer kişilerle olan ilişkiler – daha geniş bir ifadeyle sosyal etkiler – son derece önemlidir. Kişinin sosyal çevresini oluşturan aile fertleri, kültürel çevresi, yaşıtları, ünlüler, takip ettiği fikir liderleri, etki derecelerine bağlı olarak satın alma kararlarını yönlendirmekte ve davranış üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Kocagöz, 2011: 122-123).

Tüketiciler satın alım kararlarını her zaman kendileri vermezler. Bazen kanaat önderleri dediğimiz aile üyeleri, arkadaşlar, iş çevresi, ünlü kişiler tüketicilerin kararlarında yönlendirici bir etkiye sahiptir. Ürünün türüne, fiyatına, algılanan risk durumuna, satın alınma sıklığına göre değişen bu etki tüketiciler tarafından da farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Bu karar verme süreçleri içinde gelişmeleri kaçırma korkusunu tetikleyecek çeşitli harekete geçirme unsurları mevcut ise tüketicinin karar verme süresini kısaltma anlamında bir katkısı olduğu görülmektedir.



Şekil 10: Tüketici Davranışı Modeli

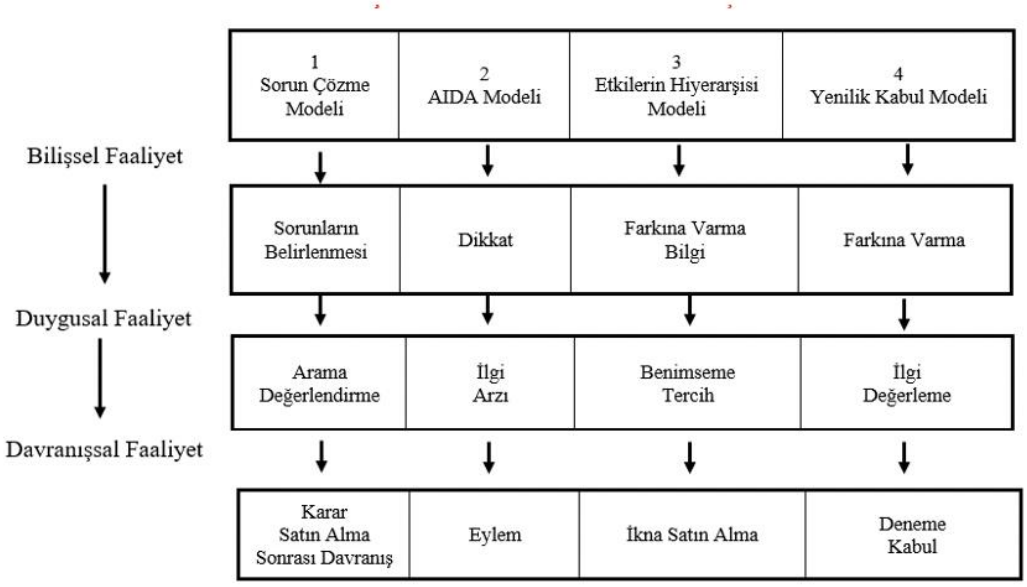
Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh. (2010)

Tüketicinin başvurduğu kaynaklar satıcılar, tanıdıklar ve malı kullanmış diğer tüketiciler, uzmanlar, kitle iletişim organları, kendi deneyimleri ve işaretlerdir. Tüketiciler arasında açıklanması kolay olmayan bir iletişim ağı vardır ve bu ağ bazen en etkili reklâmdan bile daha etkili biçimde çalışabilir (Akalın ve Dilek, 2007: 43). Tüketicilerin bu bilgi kaynaklarından hangisinin tesiri altında olacağı, o kişinin yaşam tarzına, değerlerine, tutumlarına ve inançlarına göre de değişebilmektedir.

Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneriler ve modeller geliştirilmiştir.
Bunlardan 4 tanesi geniş kabul görmüş ve incelenmiştir (Odabaşı ve Barış,2015:331).

Bu modeller;

1. Sorun Çözme Modeli
2. AIDA Modeli
3. Etkilerin Hiyerarşisi Modeli
4. Yeniliklerin Kabul Modeli olarak aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

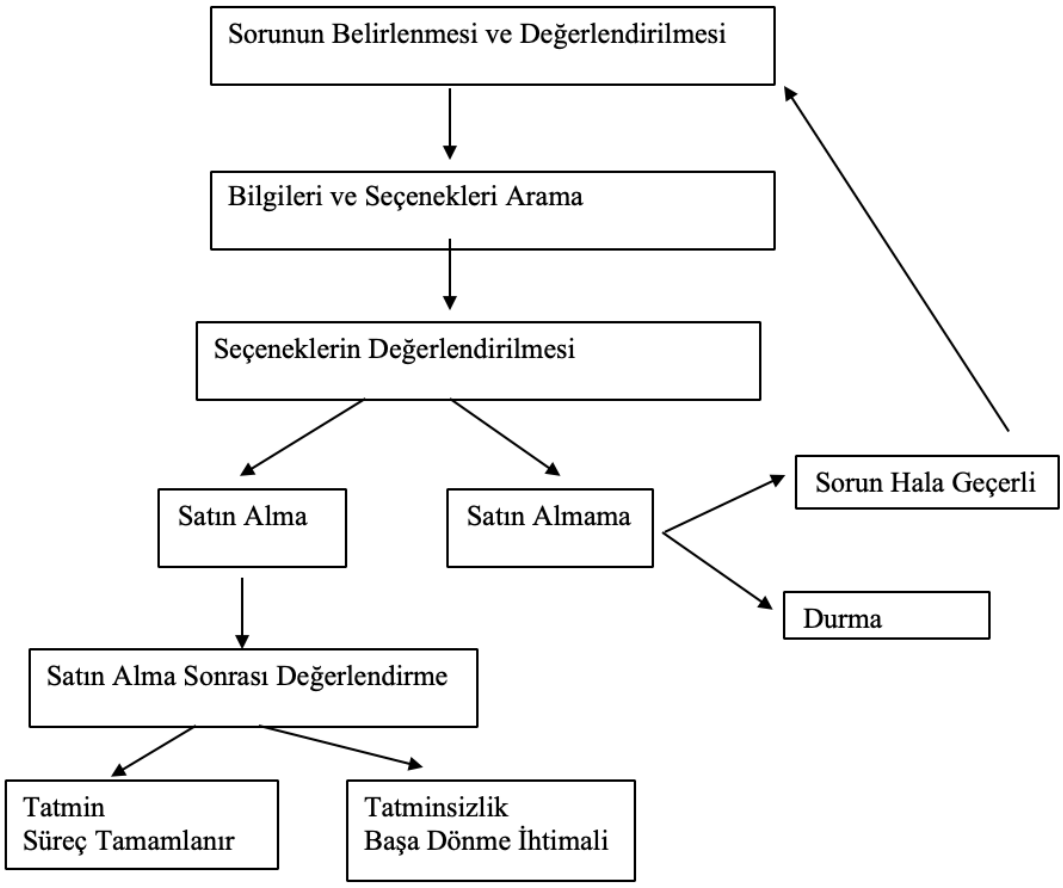


Şekil 11: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2015)

Dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülebilecektir.

Genel olarak tüketicinin karar verme sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. 11 numaralı şekilde şematik olarak gösterilmiş olan bu beş aşama içinde tüketici gerek iç gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözücü yani karar vericiler olduğu varsayımıdır. Tüketicinin karar alma ya da sorun çözme modeli yararlı bir yaklaşım olmasına karşın, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir, aşamalardan bir ya da birkaçını atlayabilir. Gerçek süre; davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun biçimde bağlı olacaktır. Gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek oldukça zordur ve çoğu durumda net bir şekilde belirlenemez (Odabaşı ve Barış,2002).



Şekil 12: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış(2015)

Geçtiğimiz son 20 yılda tüketicilerin karar alma süreçleri değişmiş ihtiyacın oluşmasından bilgi aramaya kadar olan bütün süreçler internet ve sosyal medyanın etkisi altına girmiştir. Günümüzde imgelerin, imajların hayatımızda oldukça etkili olduğu su

götürmez bir gerçektir. Gündelik yaşantımızı, bireysel ilişkilerimizi, işimizi, yaşadığımız yeri, kişiliğimizi, arkadaşlarımızı vb. birçok şeye etkisi bulunmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi ve buna bağlı olarak hedonik bir tüketim anlayışı oluşturan görsel kültürde birey imgelere ve imajlara ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Bu imge ve imajları hem izler hem izlettirir hem tüketir hem üretir (Çakır, 2013:30-31).

Çoğu kimsenin çalışma düzeni içerisinde mesai harcamış olduğu bir iş vardır. Bu düzende sürekli bir şekilde işe gidip gelmektedir. Fakat boş zamanları çok olan ve herkes gibi sabit bir işi bulunmayan bir kişi toplum tarafından üst sınıf ve kaliteli olarak gözükmektedir. Bu bağlamda günümüz Instagram Influencer'ları her gün farklı yerleri gezdikleri, yedikleri, alışveriş yaptıkları yerlerin gösterimini yapmaktadırlar. Sabit bir işçinin çalışma saatleri gibi bir mesai zamanları bulunmamaktadır. Serbest ve boş zamanları vardır (Veblen,1995:48-68). Veblen'in teorisini günümüz sosyal medya toplumuna uyarladığımızda bu durum da bolca vakti ve maddi gücü olan üst sınıf sosyal medya Influencer'ları haline gelmiş ve onlara benzemeye çalışan, özenen ve onlar gibi bir yaşam oluşturmaya çalışan binlerce Instagram kullanıcısına hitap etmeye, sürekli ürün ve o ürünlerin satıldığı çevrim içi alışveriş sitelerinin bağlantılarını paylaşarak bu takipçi kitlesini satın alma davranışını gerçekleştirmeye davet etmektedirler. Bu içerikler içinde yer alan ''son 10 ürün'' ya da '' 3 Saatlik indirim fırsatı'' gibi harekete geçirici mesajlar ile tüketiciyi plansız satın alma davranışına teşvik etmektedirler.

Günümüzde gösteriş amaçlı gerçekleşen tüketim davranışlarını, çevresine ve onu takip eden diğer bireylere yansıtabilmenin bir yolunu da sosyal medya olarak gören kimi bireyler sahip oldukları lüks malları, gittikleri yerleri, serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerini, yedikleri farklı yemekleri kısacası lüks yaşam tarzlarını sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere aktarabilmektedirler. (Sabuncuoğlu 2015:369).

Tüketimin kendini sürekli bir şekilde yenilemesinden dolayı her ürünün yeni modeli, modası veya popülerleşmesi bireyde yeniden bir tüketim yapmasına neden olur. Bu sebeple tekrardan tüketim yapan birey kendini yine paylaşım mecralarında göstererek haz ve mutluluğa ulaşmış olur. (Bocock ,2009: 95). Mike Featherstone tüketim kültüründe gösterinin önemli bir yeri olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Bireyler sahip oldukları eşyaları, hayat tarzlarını ve gündelik yaşam pratiklerini göstererek tüketim kültürüne ait bir birey olur. Gösterilen metalar üzerinden birey çevresine mesaj vermektedir. Bu mesajı

alan bireylere geri bildirim sağlayarak tüketimin sürekli bir hal almasını sağlanmaktadır (Featherstone, 2013: 142). Kullandıkları Call to Action içerikler ve dayattıkları tüketim kültürü ile sosyal medya influencerları da FoMO duygusunu tetikleyebilirler. Sosyal medya da kişilerin kendilerini kendi sınırlı çevreleri dışında hiç tanımadıkları kişilere de gösterebilmesini sağlayan bir iletişim ağı olduğundan ihtiyaç dışı tüketimi bu anlamda teşvik etmektedir.

3.4.Plansız Satın Alma Davranışı

Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan ilki niyettir, satın alınmak istenen ürünle ilgili;

1. Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
2. Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
3. Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
4. Genel ihtiyacın belirlenmiş olması,
5. Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması.

Yukarıda sayılan ilk dört niyet planlı satın almanın aşamalarını oluşturur, ürün ve markanın belirlenmiş olması tipik bir planlı satın almadır. Kişinin ürüne duyduğu ihtiyaç oluşmuştur ve kişi bu ürünü almak için zaman, enerji ve para harcamaya hazır durumdadır. Bu dört niyet dışında kalan bir ihtiyacın belirlenmemiş olma hali içinde herhangi bir alım niyeti yokken tüketici bir satın alma yapıyorsa ‘’plansız satın alma’’ söz konusudur (Odabaşı,2020:375-376).

Plansız, ani şekilde tepki verme insan doğasının temel bir özelliğidir. Plansız kararlar, bireylerin günlük yaşamlarında aldıkları kararların belirli bir kısmını oluşturmaktadır. Plansız satın alma davranışı da bireylerin gündelik yaşamlarında anlık olarak verdikleri kararları temsil etmektedir. Bu davranışın giderek yaygınlaşması, araştırmacıların konuya olan duyarlılıklarını arttırmaktadır (Stern, 1962; Rook, 1987; Vohs vd., 2007).

İlk olarak 1950 yılında Clover tarafından ele alınan plansız satın alma kavramı, tüketicinin plan yapmaksızın ani olarak satın alma işlemini gerçekleştirmesi olarak

tanımlanmaktadır (Farivar ve Yuan,2017; Şenel,2018). Stern (1962), plansız satın alma davranışını dört farklı kategoriye ayırmakta ve doğal plansız satın alma davranışını, tamamen plansız şekilde gerçekleştirilen satın alma davranışı‖ olarak tanımlamaktadır. Daha sonraki yıllarda konuyu dikkatle inceleyen Rook (Gardner ve Rook,1988), plansız satın alma davranışını, tüketicinin güçlü ve sürekli 38 olarak bir şey satın alma isteğiyle aniden bir ürünü satın alması‖ olarak tanımlamaktadır (Rook, 1987:191). Piron (1991), çalışmasında plansız satın alma davranışını hedonik duygularla veya bir uyarıcıya maruz kalarak gerçekleştirilen plansız satın alma‖ olarak tanımlamaktadır. Yapılan bir başka çalışma plansız satın alma davranışını, hızlı karar verme ve ürüne hemen sahip olma hissiyatıyla meydana gelen plansız satın alma‖ olarak tanımlamaktadır (Kacen ve Lee,2002).

Alışveriş niyeti olmayan bir tüketicinin satın almama niyetini bir kenara bırakıp satın alma davranışını gerçekleştirmesi plansız satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 48). Tüm bu tanımlar göz önüne alındığında plansız satın alma davranışının görsel, işitsel ya da duygusal bir tetikleyicisinin olması gerektiği açıkça görülmektedir. Tüketici etkisi altında kaldığı tetikleyici sayesinde hissettiği yoğun sahip olma hissine karşılık ani bir satın alma davranışı gerçekleştirmektedir.

Plansız satın alma davranışının satın almanın kolaylığı ile ilgili olduğu da söylenebilmektedir. Bir ürünün satın alımı; para, zaman, fiziksel çaba ve zihinsel çaba gibi bazı kaynakların harcanmasını kapsamaktadır (Stern, 1962). Satın alma eylemi görece bu kaynakların daha fazla harcanmasını gerektirdiğinde daha dikkatli ve özenli bir plan yapılabilmektedir. Fakat para, zaman, fiziksel ve zihinsel çaba gereksiniminin daha az olduğu durumlarda satın alma olasılığı bir o kadar fazla olacağı için plansız satın alma davranışı gerçekleşmiş olacaktır. Plansız satın alma davranışı, demografik ve kişisel faktörler ile ilgili olup zaman, yer, kişisel, ekonomik ve kültürel faktörlerden de etkilenmektedir (Sun ve Wu, 2014: 337-338). Düşük fiyat, ürün için marjinal ihtiyaç, kitlesel dağıtım, self-servis, kitlesel reklam, seçkin mağazalarda sergilenme, kısa ürün ömrü, ürünün boyutunun küçük veya ürünün hafif olması ve depolama kolaylığı, tüketicileri plansız satın alma davranışına özendiren dokuz faktör olarak belirlenmiştir (Stern,1962: 61-62, Okutan, Bora, ve Altunışık, 2013: 122).

Plansız yapılan satın alımların da kendi içinde türleri bulunmaktadır (Tinne, 2010: 66);

1. Tamamen plansız alımlar: Yeni bir ürünü görüp ona sahip olma ve deneme isteği duymak ile harekete geçen alım türüdür.
2. Hatırlatmalarla yapılan plansız alımlar: Önceden alma niyetinde olup unuttuğumuz ürünleri hatırlayarak alım yapılmasıdır.
3. Öneriyle gelen plansız alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşıp, ürünün çekiciliğine kapılarak yapılan satın alımlardır. Burada ihtiyaç olduğu hissini veren etken tezimizin de konusu olan sosyal medya içerikleri ve bu içeriklerde yer alan FoMO mesajlar olabilir.
4. Yapılan planlı alışverişin doğurduğu plansız alımlar: Niyeti ve planı belli bir ürünü alırken yanında promosyon verilen bir ürünü almak ya da alınan ürünün kullanımı için gerekli olan yan ürünler de bu kategoriye dahildir.

Bu bağlamda, plansız satın almanın üç aşamasından bahsetmemek mümkün olacaktır. İlk aşama olarak satın almanın plansız olarak ortaya çıktığı, tüketicilerin ürünü satın alırken hazırlıksız yakalandıkları durum söz konusudur. İkinci aşama olarak tüketiciler plansız satın alma sırasında bir uyarıcıya maruz kalmaktadırlar. Üçüncü aşama olarak ise satın alma eyleminin ani olarak gerçekleşmesidir. Bu bağlamda, tüketici yapacağı alışverişin sonuçlarını değerlendirmeksizin, aniden bir tercih yapar. Sonuç olarak yapmış olduğu satın alma eylemi sonrasında bir suçluluk duygusu veya gelecekteki sonuçlara önem vermemek gibi duygusal reaksiyon hisseder (Tinne, 2010: 66).

3.4. Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Tüketiciler satın alma karar süreci sayılan ilk dört evreyi tamamladıktan sonra satın aldıkları ürünle ilgili çeşitli duygular ve geri bildirimler geliştirirler. Çoğu zaman satın alma gerçekleştirdiği üründen memnun kalan tüketici kimi zaman aldığı ürünlerden dolayı pişmanlık yaşayabilir.

Pişmanlık; hatalar, talihsizlikler, eksiklikler veya kayıplar yüzünden üzüntü ve acı hissettiren duygusal hal olarak tanımlanmaktadır (Patrick vd., 2003). Bir diğer tanımlamaya göre, pişmanlık; eksik bilgi ya da belirsizlikler dolayısıyla mahrum kalınan şey ile seçilen şeyin kıyaslanması sonucu ortaya çıkan negatif duygu şeklinde ifade

edilmiştir (Shih ve Schau, 2011). Satın alma sonrası pişmanlık ise ilk kez Oliver (1997) tarafından incelenmiştir. Araştırma, tüketicilerin gerçekleştirdiği satın alma sonrasındaki tatminsizlik durumunda geriye dönük mutsuzluk ve pişmanlık yasadıklarını ortaya koymuştur.

Alışveriş sonrası pişmanlık, memnuniyet ile doğrudan ilişkilidir. Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten beklediği yarar ile kazandığı yarar arasındaki fark, alışverişe yönelik memnuniyet seviyesini belirlemektedir. Dolayısıyla ürün tüketicinin istek ve beklentilerini karşıladığı takdirde memnuniyet, karşılamaz ise pişmanlık duygusu oluşmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 106).

3.4.1. Aşırı Düşünmeden Kaynaklı Pişmanlık

Satın alma sonrası pişmanlık tüketicinin aldığı karar sonucu geride bırakmış olduğu alternatifler ile almış olduğu ürünü fiyat ve performans anlamlarında kıyaslamasının bir sonucu olabileceği gibi, aldığı ürünün aslında düşündüğü kadar faydalı ve işe yarar bir ürün olmadığını fark etmesinden kaynaklı da olabilir. Bütün bunların dışında sosyal medya ve FoMO etkisi altında kaldığından hiç ihtiyacı olmayan ve kullanmayacağı bir ürünü satın almış bir tüketici de olabilir. Bu pişmanlıklar aynı ürünü tekrar almaya engel bir durum teşkil eder. Bunun dışında tüketicinin almış olduğu üründen memnun olduğu halde ürünü alırken yaşadığı aşamalardan duyduğu pişmanlık durumu vardır. Tüketici ürünü ararken çok vakit kaybettiğini düşünebilir ve satın alma modelini geliştirmeyi düşünür, ürünü alırken çok zaman kaybettiğini ve efor harcadığını düşünebilir ve ödeme yöntemlerini değiştirmeyi düşünür, satın alma kararını verirken çok çaba harcadığını düşünür ve karar verme mekanizmalarını gözden geçirmeyi düşünür.

Satın alma karar sürecinden pişmanlık duyan tüketiciler elde ettikleri sonuçtan ziyade o sonuca varana kadar geçtikleri süreçten pişmanlık duymaktadırlar. Ayrıca sonuç pişmanlığı ve süreç pişmanlığının birbiriyle bağlantılı olması şart değildir. Tüketicinin aldığı üründen ve/veya hizmetten memnun kalması, satın alma karar sürecine yönelik pişmanlık duymayacağını garanti etmemektedir (Güney ve Kocamaz, 2018).

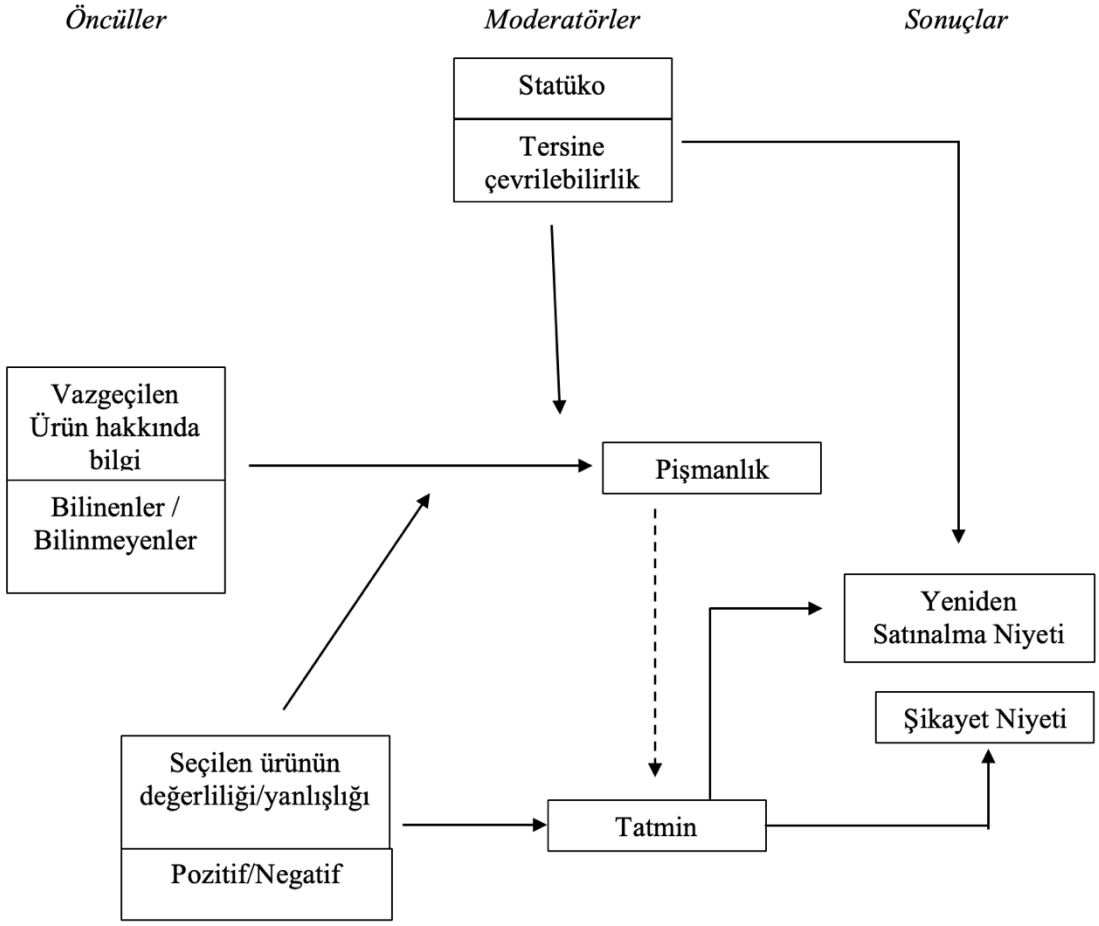
3.4.2. Yetersiz Bilgi Kaynaklı Pişmanlık

Bireyler, uygulama/yürütmeyi ve toplanan bilginin miktarını inceleyerek karar sürecinin kalitesini değerlendirmektedirler. Tüketiciler yetersiz dikkatten kaynaklı pişmanlık yaşadıklarında, onları alışveriş esnasında yönlendiren sezgisel işlemlerden kuşku duymaktadırlar (Janis ve Mann 1977). Dolayısıyla, bireylerin yeterince değerlendirme yapmadığı için pişman olmalarının bir yolu karar verme sürecinde niyet ettikleri gibi uygulamada başarısız olduklarını düşünürlerse, pişmanlık duyabilirler (Pieters ve Zeelenberg, 2005). Kısaca, yetersiz dikkatten kaynaklı pişmanlık, bir kişinin bir karara ulaşılan süreçten pişman olmasıdır. Tüketici pişmanlık duyabilir; çünkü ne yapmak istedikleri doğru bir şekilde uygulanmaz ve/veya karar verme sürecinde daha fazlasını yapması gerektiğini düşünen tüketici pişman olabilir. Örneğin; daha çok düşünülebilirdi, daha fazla bilgi edinilebilirdi, daha fazla çaba harcanabilirdi. (Lee ve Cotte, 2009, s.458-459). FoMO etkisi ile hızlı bir satın alma karar süreci geçiren tüketici, kaçırma korkusu ile alacağı ürün hakkında yeterince araştırma yapamaz ve özellikle internet alışverişlerinde ihtiyacı olmayan, kalitesi düşük ya da kullanmayacağı bir ürünü almış duruma gelir.

3.4.3. Önem Değişikliğinden Kaynaklı Pişmanlık

Olumsuz bir tüketim tecrübesi, terk edilen alternatif ve değer değişimi ile ilgili karşı-olgusal düşünceyi arttırmaktadır (Campbell, ve Ma, 2015:.685). Değer değişimi nedeniyle gerçekleşen pişmanlıklar, bireyin satın alma tarihinden itibaren ürün kullanımının azaldığı algısından kaynaklanmaktadır. Belirli bir amaç için bir ürün satın alındığında ürün bu amaca uygun değilse, ürünün fayda değerine ilişkin kişinin algılaması Zaman 1'den (satın alma zamanı) Zaman 2'ye (satın alma sonrası zaman) değişmektedir. Yani, Zaman 1'de ürün bir amaç taşımakta iken Zaman 2'de ürünün amacı azalmaktadır. Burada temel olarak, ihtiyaç değiştiğinde ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını yerine getirip getirmediğine odaklanılmaktadır. Bu boyutta, seçilen alternatif kendisiyle farklı bir zaman boyutunda (Zaman 1- Zaman 2) karşılaştırılmaktadır. Aslında ürün, Zaman 1'de yani satın alma işleminde, Zaman 2'de yani alıcının ürünün faydalı değerinin düştüğü bir zamana kıyasla karşılaştırılmaktadır. Örneğin; bir kişinin, iptal edildiğini bilmediği bir partiye gitmek için bir şişe şarap satın alması. Değer değişmesi nedeniyle gerçekleşen

pişmanlık bireyin ürün faydası değeri Zaman 1'den Zaman 2'ye algısında azalan değişimdir. Fayda farkı ne kadar büyük olursa, pişmanlık o kadar büyük olmaktadır. Bu boyut, daha önceki pişmanlıkla alakalı literatürde hiç araştırılmamıştır (Lee ve Cotte, 2009:458).



Şekil 13: Tüketici Karar Alma Mekanizmasında Pişmanlık Modeli

Kaynak: Tsiros ve Mittal (2000: 403).

Yukarıda Şekil 13'te gösterilmiş olan pişmanlık modeli, tüketici karar alma sürecinde önem taşıyan pişmanlık duygusunu ortaya koyan Tirhos ve Mittal (2000) tarafından, bu duygunun öncülleri, moderatörleri ve sonuçlarını kapsayan etmenleri içerecek şekilde oluşturulmuştur. Bu model, daha önce pişmanlığa ilişkin yapılan araştırmalar doğrultusunda düzenlenmiştir (Tsiros ve Mittal, 2000: 403).

Bu modele göre; tüketicinin pişmanlığı genellikle satın almış olduğu ürünle ilgili satın alma sürecinde yeterince araştırma yapmadığı ya da araştırdığı halde öğrenemediği eksik

bilgilerden kaynaklı olmaktadır. Aynı zamanda söz konusu ürün maliyet olarak yüksek seviyedeyse pişmanlığın da dozu artmaktadır. Bu modelde ilginç olan pişmanlık olmasına rağmen şikâyet isteğinin dolaylı bir sonuç olmasıdır. Burada tüketici ürünün üreticisinden ziyade kendisini hatalı bulduğu için bu tarz pişmanlıklarda şikâyet etme oranının düşük olduğu görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. Araştırma Metodolojisi

4.1.Araştırmanın Problemi

Popüler bağlamda ve ulusal yazında da fırsatları kaçırma korkusu olarak belirtilen FoMO, ―fear of missing out ifadesinin baş harflerinden oluşturulmuş bir kavramdır (Gökler vd., 2015; Dossey, 2014). Genel manada, bireyin başkalarının sahip olduğu ödüllü deneyimlerden mahrum kalmaktan duyduğu kaygı olarak ifade edilebilmektedir (Przybylski vd., 2013).

FoMO, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve ihtiyaç duymadıkları ve istemedikleri halde belirli ürünleri satın alma eğilimlerini güçlü bir şekilde etkiler. Bağlantıların belirlenmesi halinde FoMO, işletmelerin ve şirketlerin girişimlerini tanıtmalarına ve gelirlerini artırmalarına yardımcı olabilir. Dijital platformlarda ürünleri için en iyi yolları ve stratejiyi belirlemeleri onlar için önemlidir.

Sosyal medyada karşımıza çıkan içerikler ve reklamlar gerek taşıdıkları mesajlar gerek görsel tasarımları ile oldukça dikkat çeker haldedirler. Örneğin Instagram mecrasında hiçbir alışveriş güdüsü olmadan sadece gündemi takip etmek için 'story'lere bakan bir tüketici kendini bir anda herhangi bir online alışveriş sitesinde ürün bakarken bulabilir ve bu durum tüketicileri plansız satın alma davranışı ile karşı karşıya bırakmaktadır.

FoMO etkisi oluşturarak tüketicileri alışveriş yapmaya iten mesajlar kullanarak yapılan reklamlara maruz kalarak FoMO etkisi altında alışveriş yapan tüketicilerin gerçekleştirdikleri plansız satın alma davranışı sırasında ve sonrasında yaşadıkları deneyimden pişman olup olmadıkları ve pişman olanların ne tür pişmanlıklar yaşadıkları, FoMO ile pişmanlık arasında bir bağlantı olup olmadığı, bir bağlantı mevcutsa ne tür bir pişmanlığa neden olduğu soruları bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan literatür taramaları ve okumalar sonucunda FoMO kavramının dünyada ve ülkemizde çok yeni bir kavram olduğu ve bu kavramın tüketici davranışı üzerine etkisi ile ilgili araştırmaların yakın tarihte yapılmaya başlandığı görülmüştür. Uluslararası alanda yapılan çalışmalarda FoMO motivasyonları belirlenmeye çalışılmış olmasına rağmen, tüketim bağlamında yapılan çalışmaların çok sınırlı olduğuna rastlanmıştır (Dan Herman, 2012; Rosenzweig ve Gilovich, 2012, Rifkin vd., 2015; Hodkinson, 2016). Bu bağlamda araştırmanın amacı; tüketici davranışı ekseninde FoMO düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini anlamak, plansız satın alma davranışına yol açma katsayısını görebilmek ve varsa plansız satın almalar sonucunda pişmanlık duygusunun oluşup oluşmadığını anlayabilmektir. Ayrıca sosyal medya reklam içeriklerinin FoMO düzeyine etkisinin de inceleneceği bu çalışmanın mevcut alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel konusu, Sosyal medyada yer alan FoMO içerikleri nedeniyle herhangi bir alışveriş niyeti olmamasına rağmen düşünmeden, araştırmadan ve yeterli bilgiye sahip olmadan alışveriş yapmış tüketicilerin bu alışverişlerden memnuniyet düzeyleri hakkında sonuçlara ulaşmak ve FoMO'nun dijital platformlarda müşteri satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini analiz etmektir.

4.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenmiş olan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: FoMO (gelişmeleri kaçırma korkusu)'nun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H2a: FOMO'nun önem değişikliğinden dolayı pişmanlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

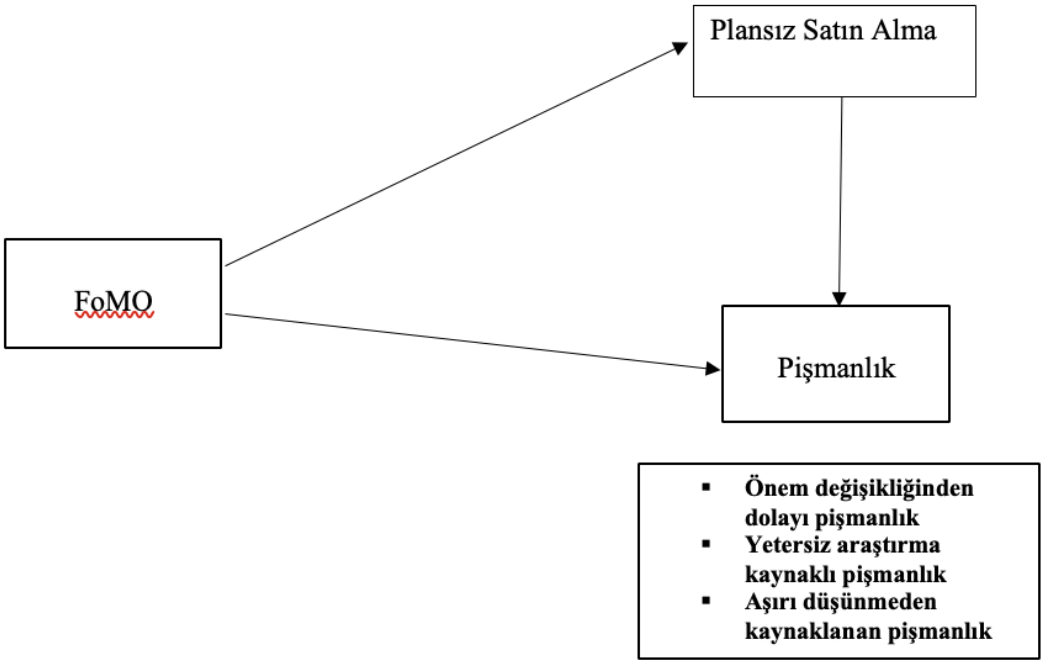
H2a: FOMO'nun yetersiz araştırmadan kaynaklı pişmanlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

H2c: FOMO'nun aşırı düşünmeden kaynaklanan pişmanlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

H3a: Plansız satın almanın önem değişikliğinden dolayı pişmanlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

H3b: Plansız satın almanın yetersiz araştırmadan kaynaklı pişmanlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

H3c: Plansız satın almanın aşırı düşünmeden kaynaklanan pişmanlık davranışı üzerinde etkisi vardır.



Şekil 14: Araştırma Modeli

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye sınırları içinde yaşayan 18 yaşından büyük, sosyal medyayı aktif olarak kullanan, en az bir kere internet alışverişi yapmış kişilerden oluşmaktadır. Anakütlenin listesinin belirlenmesi ve anakütlenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet acısından mümkün olmaması dolayısıyla araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Alınyazın incelendiğinde örneklem büyüklüğüne ilişkin olarak farklı yaklaşımların ortaya konulduğu görülmektedir. Bayman ve Cramer'a (2001) göre örneklem büyüklüğünün, soru sayısının beş katından az olmamak üzere yaklaşık 10 katı olması gerekmektedir. Child'a (2006) göre madde sayısının 4 ila 5 katının yeterli olduğu ifade edilmektedir. Tavşancıl'a (2010) göre ise örneklem sayısının madde sayısının en az 5 katı olmak üzere 7 ila 10 katı arasında olması yeterlidir.

Tüm bu açıklamalar çerçevesinde bu araştırmada madde sayısının 7 ila 10 katı hedeflenmiş ve örneklem büyük çoğunluğu günlük 1-2 saat sosyal medyada zaman geçiren 35-44 yaş aralığında ve ücretli çalışan kişilerin bulunduğu 282 katılımcı ile oluşturulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket yöntemi olan Google.docs kullanılmıştır. Veriler toplanmaya 12.05.2023 başlanmış ve ölçeklerde yer alan soru sayıları 30.05.2023 tarihinde süreç sonlandırılmıştır. Anket için belirlenen profile uygun bu kişilerin tamamının anket sonuçları değerlendirmeye uygun sayılarak veri tabanı içinde eklenmiştir. Anket uygulamaya geçmeden önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik komisyonundan E65836846-044-286949 sayı ve 10.05.2023 tarihli onay alınmıştır.

4.5.Veri Toplama Yöntemi

Çalışma verileri online anket yöntemi ile katılımcıların rızası alınarak kendilerine anket linki göndermek suretiyle toplanmıştır. 10 sorudan oluşan demografik form örnek evreni oluşturan katılımcıların yaşlarını, cinsiyetlerini, mesleklerini, medeni durumlarını ve aylık gelirlerini toplamayı amaçlamaktadır. FoMO düzeyi belirleme anketi için Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Balta vd. (2018) tarafından genişletilerek sosyal medyaya uyarlanmış hali ilk kez Türkçe olarak kullanılan 12 sorudan oluşan FoMO (Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) ölçeği kullanılmıştır sosyal medya kullanımı ve gelişmeleri kaçırma korkusunu ifade eden 12 sorudan oluşan 5 puanlık Likert ölçeği sorusu ile toplanmıştır. Üçüncü veri toplama aracı, satın alma davranışı anketi, katılımcıların satın alma davranışlarına ilişkin dokuz sorudan oluşan 5 puanlık Likert ölçeği sorusu ile oluşturulmuştur. Son veri toplama aracı satın alma sonrası pişman olma düzeylerini ölçmek için Seung Hwan Lee, June Cotte. (Citation: 78)

tarafından geliştirilmiş olan 5 puanlık 13 Likert ölçeği sorusunu kapsayan satın alma sonrası pişmanlık ölçeği kullanılmıştır.

4.6.Verilerin Analizi

Veri setinin analizinde SPSS 26 istatistik paket programı ve AMOS 24 programı kullanılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların demografik sorular ile sosyal medya kullanımına ilişkin soruların değerlendirilmesinde frekans analizi, anket formunda yer alan ölçek formlarının faktör yapılarının değerlendirilmesinde öncelikle SPSS ile açıklayıcı faktör analizi, sonrasında ise AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör yapıları belirlenen ve doğrulanan ölçekler için güvenilirliğin belirlenmesinde Cronbach alfa katsayısı ve geçerliliğin incelenmesinde AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Normal dağılımın incelenmesinde çarpıklık ve basıklık katsayı değerleri hesaplamaları kullanılmıştır. Normal dağılıma uygunluğun tespit edilmesi sonucu faktör yapıları arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma modelinin ve aracı rollerin incelenmesinde AMOS programı üzerinden yapısal eşitlik modeli test edilmiştir.

4.6.1. Demografik ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmada yer alan katılımcılara ilişkin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin gerçekleştirilen frekans analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 1: Yanıtlayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaşınız	Sayı	Yüzde
18-24	35	12,4
25-34	78	27,7
35-44	112	39,7
45-54	48	17,0
55 ve Üzeri	9	3,2
Toplam	282	100,0

Tablo 1 çalışmaya dahil olan yanıtlayıcıların yaş dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %39,7 oranla yarıya yakınının 35-44 yaş aralığında olduğu, %27,7'sinin

25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarının dağılımının daha az düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yanıtlayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz	Sayı	Yüzde
Erkek	69	24,5
Kadın	213	75,5
Toplam	282	100,0

Cinsiyete göre dağılımı gösteren Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %75,5 oranla büyük çoğunluğunun kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3: Yanıtlayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumunuz	Sayı	Yüzde
İlkokul	2	0,7
Lise	21	7,4
Ön Lisans	23	8,2
Lisans	137	48,6
Yüksek Lisans	62	22,0
Doktora	37	13,1
Toplam	282	100,0

Eğitim durumuna göre dağılımı gösteren Tablo 3 incelendiğinde, yanıt verenlerin %48,6 oranla yarıya yakınının lisans mezunu olduğu, %22'sinin yüksek lisans mezunu olduğu ve diğer eğitim düzeylerinin daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yanıtlayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durumunuz	Sayı	Yüzde
Bekar	122	43,3
Evli	160	56,7
Toplam	282	100,0

Medeni duruma göre katılımcıların dağılımını gösteren Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %56,7'sinin evli, %43,3'ünün ise bekar katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5: Yanıtlayıcıların Çalıma Durumuna Göre Dağılımı

Çalışma Durumunuz	Sayı	Yüzde
Çalışmıyor	71	25,2
Serbest Meslek Sahibi	68	24,1
Ücretli Çalışan	143	50,7
Toplam	282	100,0

Yanıtlayıcıların çalışma durumuna göre dağılımını gösteren Tablo 5 incelendiğinde %50,7 oranla yarıdan biraz fazlasının ücretli çalışan olduğu, %25,2'sinin çalışmadığı ve %24,1'inin serbest meslek sahibi oldukları görülmektedir.

Tablo 6: Yanıtlayıcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Aylık Gelir Düzeyiniz	Sayı	Yüzde
Asgari Ücret ve Altı	47	16,7
8.507-15.000 TL	48	17,0
15.001-20.000 TL	52	18,4
20.001 TL ve üzeri	135	47,9
Toplam	282	100,0

Çalışmaya katılan anket yanıtlayıcılarının aylık gelir düzeyine göre dağılımını gösteren Tablo 6 değerlendirildiğinde yarıya yakın oranla %47,9'unun 20.001 tl ve üzeri aylık geliri olduğu, %18,4'ünün 15.001-20.000 arası geliri olduğu, %17'sinin 8507-15.000tl arası geliri olduğu ve son olarak %16,7'sinin asgari ücret ve altı düzeyde geliri olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Yanıtlayıcıların Sosyal Medya Kullanım Yılına Göre Dağılımı

Sosyal Medyayı Kaç Yıldır Kullanıyorsunuz	Sayı	Yüzde
2-3 Yıl	5	1,8
3-4 Yıl	9	3,2
5 Yıl ve üzeri	268	95,0
Toplam	282	100,0

Çalışmaya katılanların sosyal medyayı kaç yıldır kullandığını gösteren Tablo 7 incelendiğinde %95 oranla çok büyük çoğunluğun 5 yıl ve üzeri yıldır sosyal medyayı kullanmakta olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Tablo 8: Yanıtlayıcıların En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı

En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Platformu	Sayı	Yüzde
Facebook	5	1,8
Instagram	203	72,0
Linkedin	6	2,1
Tiktok	1	0,4
Twitch	1	0,4
Twitter	36	12,8
Youtube	30	10,6
Toplam	282	100,0

Katılımcıların en sık ziyaret ettikleri sosyal medya platformlarına göre dağılımını gösteren Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların %72 oranla çok büyük çoğunluğunun Instagramı en sık kullandığı sosyal medya platformu olarak belirttiği görülmektedir. TikTok ve Twitch gibi uygulamaların kullanıcısı ise araştırma örnekleminde sadece 1'er kişiden oluşmaktadır.

Tablo 9: Yanıtlayıcıların Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Sürelerine Göre Dağılımı

Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süresi	Sayı	Yüzde
1 Saatten Az	27	9,6
1-2 Saat	105	37,2
2-3 Saat	76	27,0
3-4 Saat	53	18,8
5 Saat ve üzeri	21	7,4
Toplam	282	100,0

Sosyal medyada günlük vakit geçirme süresini gösteren Tablo 9 incelendiğinde sırasıyla %37,2'sinin 1-2 saat, %27'sinin 2-3 saat, %18,8'inin 3-4 saat, %9,6'sının 1 saatten az ve son olarak %7,4'ünün 5 saat ve üzeri süre ile sosyal medyada günlük vakit geçirme süresini belirttikleri görülmektedir.

Tablo 10: Yanıtlayıcıların Sosyal Medyayı Kullanma Amacına Göre Dağılımı

Sosyal Medyayı Kullanma Amacı	Sayı	Yüzde
Alışveriş Yapmak	5	1,8
Bilgi Edinmek	106	37,6
Eğlence	45	16,0
İçerik Paylaşmak	22	7,8
İletişim Kurmak	17	6,0
Marka Paylaşımlarını Takip Etmek	5	1,8
Pazarlama Kampanyalarından Haberdar Olmak	2	0,7
Sosyal Network Edinmek	8	2,8

Zaman Geçirmek	67	23,8
Diğer	5	1,8
Toplam	282	100,0

Yanıtlayıcıların sosyal medya kullanma amaçlarına göre dağılımını gösteren Tablo 10 incelendiğinde %37,6'sının bilgi edinmek, %23,8'i zaman geçirme ve %16'sının eğlence amalı olmak üzere daha fazla belirtilen seçenekler olduğu görülmektedir. Belirtilen diğer seçeneklerin dağılımının ise daha az düzeyde olduğu görülmektedir.

4.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

4.6.2.1.FOMO Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmaya veri toplamak amacıyla kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının incelenmesi için ölçeklerin orijinal formlarının İngilizce ve İngilizceden uyarlama olması nedeniyle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde ölçeklerin faktör yapılarının tek ya da çoklu yapıda dağılım gösterip göstermediği incelenmektedir. Analiz sonucu elde edilen değerlerden KMO değeri, örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını gösterirken, Bartlett küresellik testine ait p değeri ise veri setine faktör analizi uygulanıp uygulanmayacağını göstermektedir. KMO test değerinin 0,50 ve üzeri olması ve Bartlett p değerinin ise $p<0,05$ olmasını yeterli olduğu kabul edilmektedir (Field, 2000). Açıklayıcı faktör analizinde ele alınan bir değer ise her bir ölçek ifadesine ilişkin faktör yük değeridir. Bu değerlerin de 0,40 ve üzeri olması gerekmektedir. Eğer bu durumu sağlamayan ifade ya da ifadeler olması durumunda ölçekten bu ifadeler çıkarılarak analize devam edilmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde dikkate alınması gereken son değer ise oluşan faktör boyutu ya da boyutlarının toplam varyans açıklama oranıdır. Bu değerin de %40 ve %60 (Dunteman, 1989) arası ya da %75 ve daha fazla (Stevens, 1996: 364) olmasının yeterli olacağını ifade eden farklı görüşler mevcuttur. Bu değer, ilgili faktör ya da boyutlarının ana ölçeği % kaç oranda açıklayabildiğini, tanımlayabildiğini göstermektedir.

Araştırmada kullanılan her bir ölçek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 11: FOMO Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Alkin Örneklem Yeterliliği Testi		0,892
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	1766,307

	Ser. Der	66
	p	0,000

	Faktör Bileşeni 1
FOMO1	0,702
FOMO2	0,746
FOMO3	0,677
FOMO4	0,701
FOMO5	0,546
FOMO6	0,802
FOMO7	0,600
FOMO8	0,746
FOMO9	0,779
FOMO10	0,707
FOMO11	0,733
FOMO12	0,621
Toplam Varyans Açıklama Oranı	49,064

FOMO ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 11 incelendiğinde KMO değerinin 0,50 ve üzeri çıkması ve Bartlett testi p değerinin <0,05 olması örneklemin faktör analizi uygulanması için yeterli olduğunu ve veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek ifadelerinin tümü için her bir ölçek ifadesi faktör yük değerinin 0,40 ve üzeri çıkması nedeniyle ölçekten herhangi bir ifade atılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek açıklayıcı faktör analizi sonucu orijinal formundaki gibi elde edilmiştir. Toplam varyans açıklama oranı ise %49,06 oranında elde edilmiştir.

4.6.2.2. Plansız Satın Alma Ölçeği Bulguları

Plansız satın alma ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 12 incelendiğinde 8 numaralı ifadenin faktör yükü 0,40'ın altında olduğu için analizden çıkarıldığı görülmektedir. 8 numaralı ifade olmadan tekrarlanan faktör analizi sonucunda KMO test değerinin 0,50 üzerinde elde edilmesi ve Bartlett testi p değerinin <0,05 çıkması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Toplam varyans açıklama oranı ise %51,53 oranında gerçekleşmiştir.

Tablo 12: Plansız Satın Alma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Alkin Örneklem Yeterliliği Testi		0,876
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	1256,557
	Ser. Der	36
	p	0,000

	Faktör Bileşeni 1
PSA1	0,793
PSA2	0,778
PSA3	0,861
PSA4	0,789
PSA5	0,811
PSA6	0,710
PSA7	0,723
PSA8	*0,149*
PSA9	0,579
Toplam varyans açıklama oranı	51,531

**PSA8 numaralı ifade faktör yükünün 0,149 olması nedeniyle analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.*

4.6.2.3.Pişmanlık Ölçeği Analiz Sonuçları

Pişmanlık ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını gösteren Tablo 13 incelendiğinde KMO örneklem yeterliliği testi değerinin 0,50 ve üzeri çıkması ve Bartlett testi p değerinin <0,05 çıkması örneklemin faktör analizi uygulanması için yeterli olduğunu ve veri setinin faktör analizi uygulanması için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek ifadeleri için faktör yüklerinin tümünün 0,40 ve üzeri çıkması nedeniyle analizden ifade çıkarılmadığı tespit edilmiştir. Ölçeğin orijinal formundaki gibi 3 alt boyutlu olarak elde edildiği ve ifadelerin faktörlere dağılımının yine orijinal formundaki gibi olduğu görülmüştür. Ölçeğin birinci boyutu ÖDDP-Önem değişikliğinden dolayı pişmanlıki YBKP-Yetersiz bilgi kaynaklığından pişmanlık ve son olarak ADKP ise Aşırı düşünmeden kaynaklı pişmanlık olarak oluşturulmuştur. Önem düşüklüğünden dolayı pişmanlığın varyans açıklama oranı %32,61 iken, yetersiz bilgi kaynaklı pimanlık için varyans açıklama oranı %27,64, aşırı düşünmeden kaynaklı pişmanlığın varyans

açıklama oranı şse %17,06 olarak hesaplanmıştır. Bu üç boyutun pişmanlığı açıklama oranı %77,32 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 13: Pişmanlık Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Alkin Örneklem Yeterliliği Testi		0,871
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	2550,897
	Ser. Der	66
	p	0,000

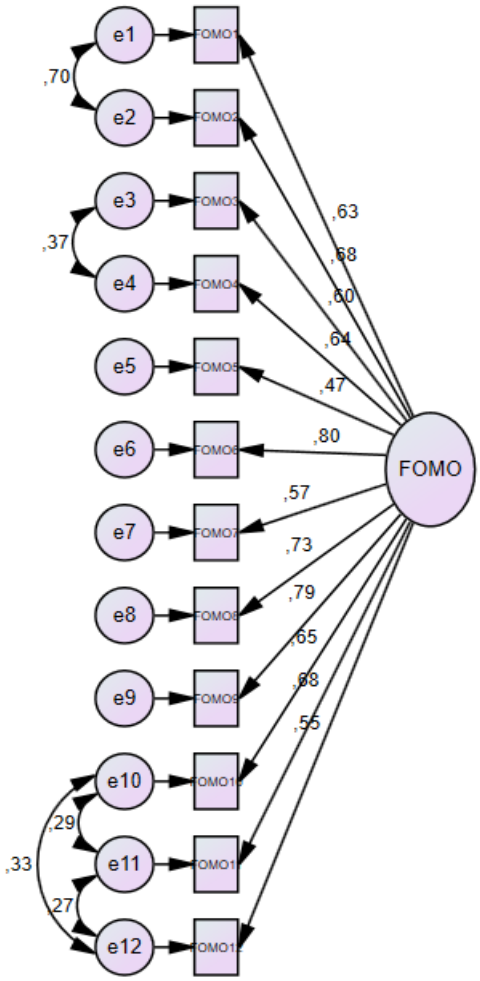
	Faktör Bileşeni		
	1	2	3
ÖDDP1	0,752		
ÖDDP2	0,857		
ÖDDP3	0,789		
ÖDDP4	0,814		
YBKP1			0,851
YBKP2			0,747
YBKP3			0,840
YBKP4			0,760
ADKP1		0,840	
ADKP2		0,883	
ADKP3		0,894	
ADKP4		0,874	
Toplam Varyans Açıklama Oranı	32,615	17,062	27,640

4.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının açıklayıcı faktör analizi ile ölçek faktör yapıları belirlendikten sonra bu yapıların doğrulanması amacıyla bir de doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde açıklayıcı faktör analizi ile aynı olacak şekilde ölçek faktör yüklerinin 0,40 ve üzeri çıkması beklenmektedir. Açıklayıcı faktör analizinden farklı olarak ise bu analizde uyum iyiliği indeks değerleri hesaplanmakta ve X^2/df, GFI, AGFI, CFI ve RMSEA gibi değerler hesaplanmakta ve bu değerlerin uygun aralıklarda olması durumunda ölçek faktör yapılarının doğrulandığı kararına varılmaktadır. Eğer bu indeks değerleri uygun aralıkta yer almaz ise uyum iyileştirmesi işlemi adı altında hata terimleri arası kovaryans değerleri yüksek olan

değerler arası iki yönlü bağlantılar oluşturularak uyum iyiliği değerlerinin uygun aralıkta olması sağlanmaya çalışılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011).

Şekil 15'te FOMO ölçeği için yapılan faktör analizi sonrası tüm ölçek ifadeleri için ok işaretleri üzeri değerler incelendiğinde tüm değerlerin 0,40 ve üzeri oldukları görülecektir.



Şekil 15: FOMO Ölçeği İçin Oluşturulan Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

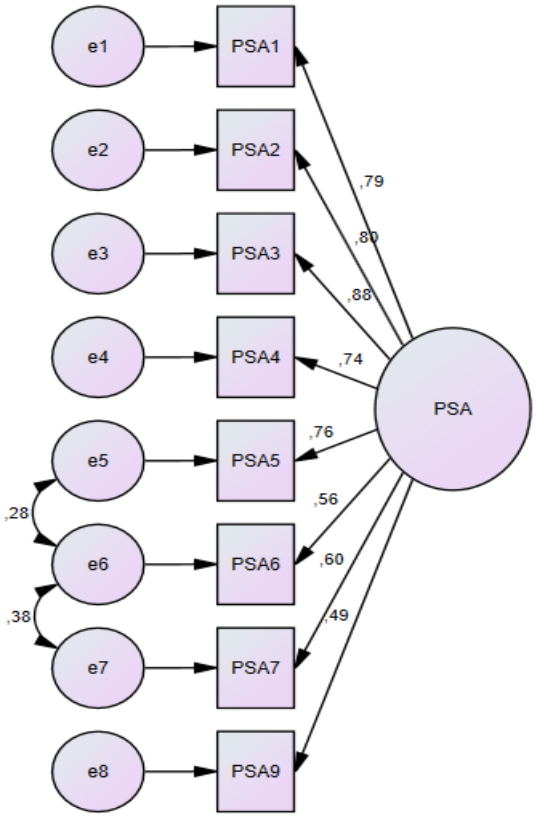
FOMO ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerini gösteren Tablo 14 incelendiğinde tüm uyum iyiliği indeks değerlerinin iyi aralıkta oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç ölçeğin orijinal formundaki gibi ölçek faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir.

Şekil 16'da plansız satın alma ölçeği için yapılan faktör analizi sonrası tüm ölçek ifadeleri için ok işaretleri üzeri değerler incelendiğinde tüm değerlerin 0,40 ve üzeri oldukları görülecektir.

Tablo 14: FOMO Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksi Değerleri	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Araştırma Modeli	2,52	0,954	0,911	0,972	0,060
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011.



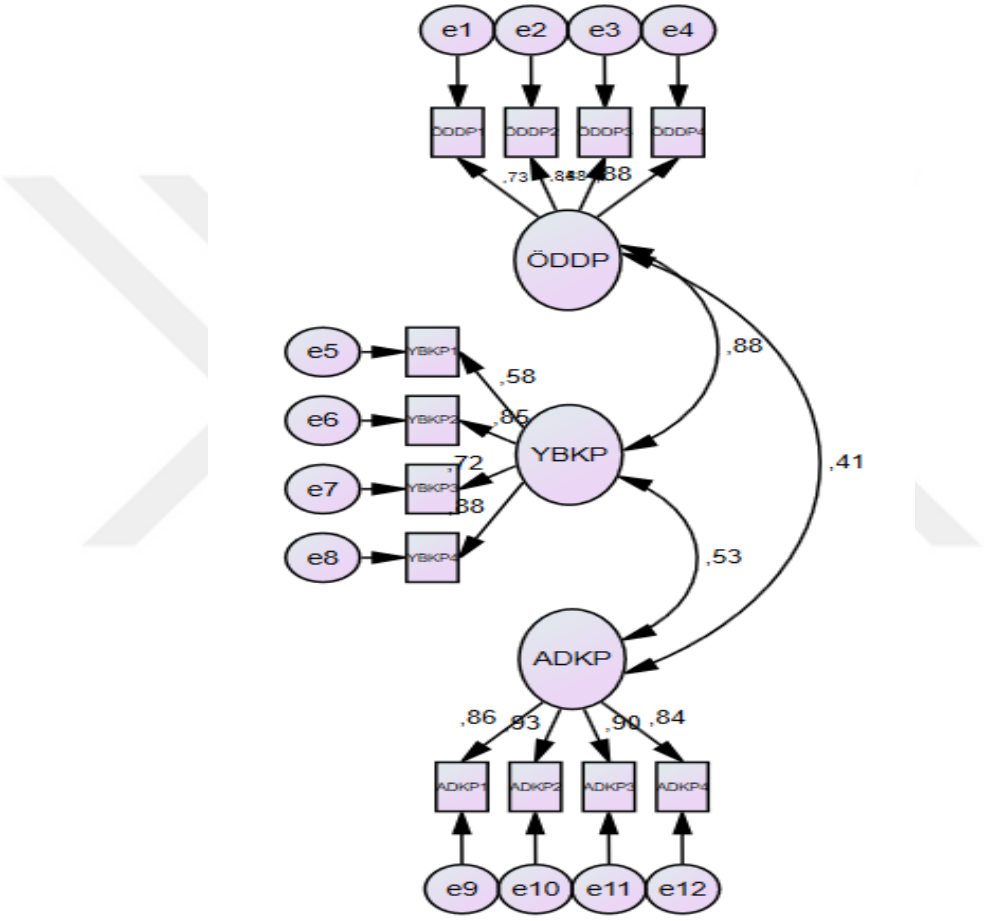
Şekil 16: Plansız Satın Alma Ölçeği İçin Oluşturulan Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Plansız satın alma ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerini gösteren Tablo 15 incelendiğinde tüm uyum iyiliği indeks değerlerinin iyi ve kabul edilebilir aralıkta oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç ölçeğin orijinal formundaki gibi ölçek faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir. Şekil 17'de pişmanlık ölçeği için yapılan faktör analizi sonrası tüm ölçek ifadeleri için ok işaretleri üzeri değerler incelendiğinde tüm değerlerin 0,40 ve üzeri oldukları görülecektir.

Tablo 15: Plansız Satın Alma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksi Değerleri	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Araştırma Modeli	2,96	0,952	0,903	0,965	0,061
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011



Şekil 17: Pişmanlık Ölçeği İçin Oluşturulan Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Pişmanlık ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerini gösteren Tablo 16 incelendiğinde tüm uyum iyiliği indeks değerlerinin iyi ve kabul edilebilir aralıkta oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç ölçeğin orijinal formundaki gibi ölçek faktör yapısının doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.6.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçek faktör yapıları belirlendikten ve doğrulandıktan sonra bir sonraki analiz güvenilirlik ve geçerlilik test değerlerinin hesaplanmasıdır. Güvenilirlik değeri Cronbach alfa değeri ile incelenirken, bu değerin 0,70 ve üzeri elde edilmesi faktör boyutunun güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir (Nunnally, 1978). Cronbach alfa değeri yanında bir diğer güvenilirlik değeri ise CR (Composite Reliability) değeridir. Bu değerin de 0,70 ve üzeri elde edilmesi birleşik geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. AVE değeri (average variance extracted) ortalama açıklanan varyans olarak ifade edilirken yakınsak geçerliliği incelemektedir. Bu değerin de 0,50 ve üzeri hesaplanması yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrışım geçerliliği ise AVE değerinin karekökü değeridir ve bu değerin ölçek faktör yapıları arasındaki ikili korelasyon değerlerinden yüksek çıkması yeterli görülmektedir. Bu değerler korelasyon analizi sonuçları tablosunda diyagonel şekilde tabloda yer almaktadır.

Tablo 16: Pişmanlık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksi Değerleri	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Araştırma Modeli	3,71	0,914	0,894	0,961	0,065
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011.

Tablo 17: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutları	İfade Sayısı	Cronbach Alfa	CR	AVE
FOMO	12	0,889	0,804	0,624
Plansız Satın Alma	8	0,774	0,758	0,562
ÖDDP	4	0,804	0,764	0,587
YBKP	4	0,831	0,795	0,609
ADKP	4	0,716	0,723	0,528

Ölçeklerin güvenilirlik ve birleşim ile yakınsak geçerlilik değerlerini gösteren Tablo 17'ye bakıldığında tüm değerlerin olması gereken değerleri sağladığı görülmektedir. Bu durum ölçeklerin güvenilirliğinin ve geçerliliğin çalışma örnekleminde de kabul edildiğini ifade etmektedir.

4.6.5. Normal Dağılıma Uygunluğun İncelenmesi

Eldeki veri setinin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi ileride yapılacak bazı analizlerin hangi türde olacağına karar verme noktasında yol göstericidir. Örneğin normal

dağılıma uygunluğun olması durumunda korelasyon analizi için Pearson analizi kullanılırken, normal dağılıma uygunluğun sağlanmadığı durumda Spearman korelasyona göre korelasyon katsayıları hesaplanmaktadır. Normal dağılıma uygunluğun incelenmesinde çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmaktadır. Bu değerler -1,5 ile +1,5 arasında ise veri setinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 18: Ölçek Faktör Yapılarının Normal Dağılıma Uygunluğu Sonuçları

	N	Ortalama	Çarpıklık		Basıklık	
			İstatistik	Std.Hata	İstatistik	Std. Hata
FOMO	282	2,0378	0,925	0,145	0,964	0,289
PSA	282	2,2154	0,531	0,145	-0,201	0,289
ÖDDP	282	2,2660	0,429	0,145	-0,681	0,289
YBKP	282	2,6782	0,011	0,145	-0,740	0,289
ADKP	279	2,7007	0,125	0,146	-1,058	0,291

Ölçek faktör yapılarının normal dağılıma uygunluğunu inceleyen Tablo 18'deki çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlendirildiğinde tüm değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında olması nedeniyle veri seti için normal dağılıma uygunluk kabul edilmiştir.

4.6.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi iki değişken arası ilişkinin istatistiksel olarak var olup olmadığını ve anlamlı olup olmadığını incelemekte ve katsayıya göre ilişkinin gücünü ve yönünü göstermektedir. Değerin negatif değer alması ilişkinin zıt yönlü olduğunu, pozitif değer olması ise ilişkinin aynı yönlü olduğunu ifade etmektedir. İlişkinin gücü için ise 0,01-0,29 arası düşük düzeyde, 0,30-0,70 arası orta düzeyde, 0,71 ve 0,99 arası ise yüksek düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (Köklü, Büyüköztürk ve Çokluk Bökeoğlu, 2006). Korelasyon analizi tablolarında aynı zamanda öncesinde ifade edildiği gibi AVE karekök değerleri korelasyon katsayılarıyla karşılaştırılmak üzere eklenmekte ve ayrışım geçerliliği için değerlendirme yapılmaktadır.

Tablo 19: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	FOMO	PSA	ÖDDP	YBKP	ADKP
FOMO	2,03	0,770	***0,789***	,344**	,356**	,358**	,305**

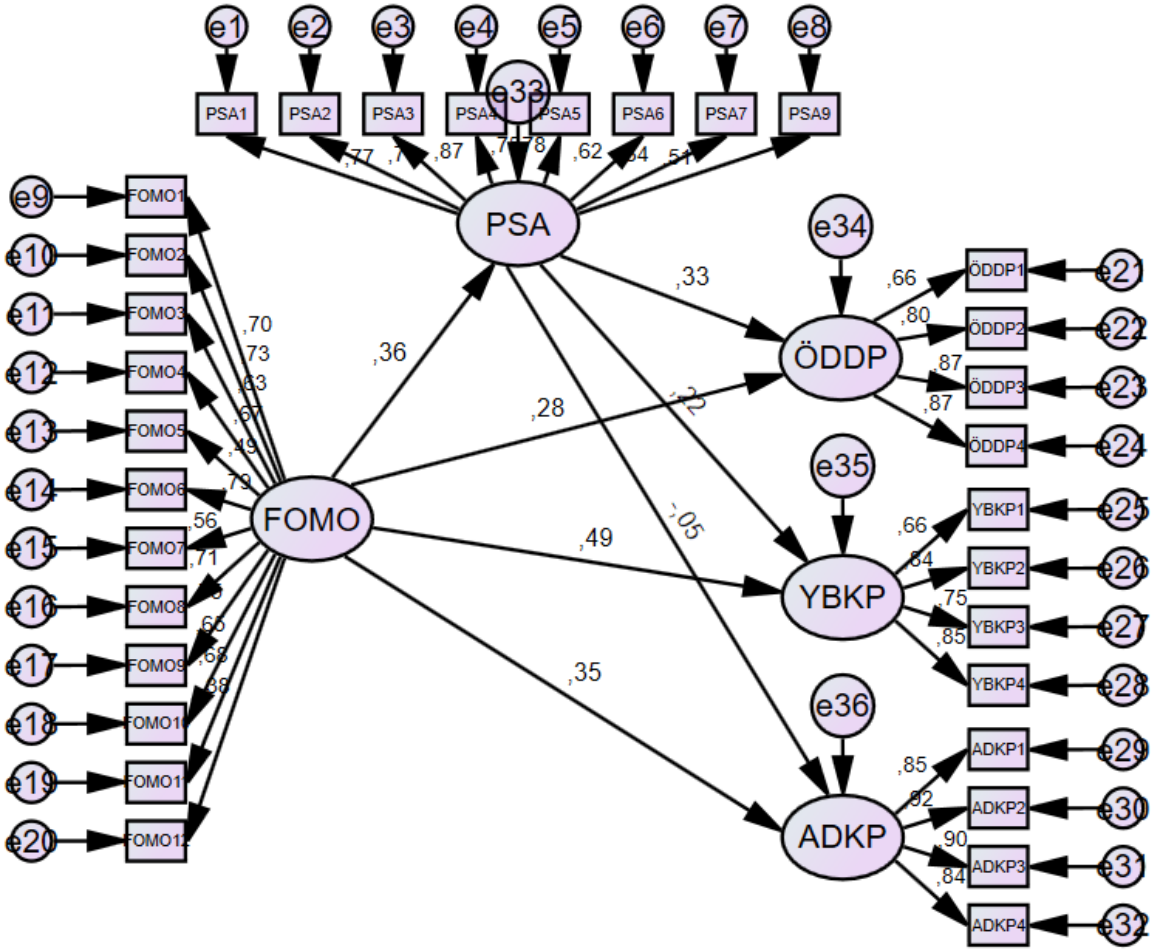
PSA	2,21	0,858		***0,749***	,408**	,366**	0,092
ÖDDP	2,26	1,028			***0,766***	,695**	,349**
YBKP	2,67	1,033				***0,780***	,504**
ADKP	2,70	1,157					***0,727***
**. p<0,01							

Tablo 19 incelendiğinde tüm ölçek faktör yapıları için ortalama değerlerin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların FOMO, plansız satın alma ve pişman olma düzeylerinin düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. İkili karşılaştırmalar yapıldığında p istatistik önem değerinin anlamlılığına göre plansız satın alma ve aşırı düşünmeden kaynaklı pişmanlık arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. P değeri anlamlı olan katsayılar değerlendirildiğinde FOMO'nun plansız satın alma, önem değerine dayalı pişmanlık, yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık ve aşırı düşünmeden kaynaklı pişmanlık ile orta düzeyde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. FOMO ile yetersiz bilgiden kaynaklı pişmanlık arası ilişki daha kuvvetli düzeydedir. Plansız satın almanın da önem değerine dayalı pişmanlık ve yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık ile arasında orta düzeyde ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kez de plansız satın alma ile önem değerine dayalı pişmanlık arasındaki ilişki daha kuvvetli düzeydedir. Pişmanlık türlerinin kendi aralarındaki katsayılar incelendiğinde önem değerine dayalı pişmanlık ile yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık arasındaki ilişki daha kuvvetliyken, aşırı düşünmeden kaynaklı pişmanlık ile arasındaki ilişki de istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeydedir. Yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık ile aşırı düşünmeden kaynaklı pişmanlık arasında ise orta düzeyde ve anlamlı pozitif yönlü ilişki mevcuttur.

Ayrışım geçerliliği için diyagonelde yer alan AVE karekök değerlerinin tümünün, tüm korelasyon katsayı değerlerinden fazla olması, ayrışım geçerliliğinin sağlandığının göstergesidir.

4.6.7. Yapısal Model Test Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin AMOS programı üzerinden gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 18: Araştırma Modeli Testine İlişkin Oluşturulan Model

Şekil 18'de araştırma modeli için oluşturulmuş yapısal eşitlik modeli test sonuçlarına ilişkin sonuçlar özet olarak gösterilmiştir. Modelin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20: Araştırma Modeli Testine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksi Değerleri	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Araştırma Modeli	3,83	0,921	0,903	0,957	0,075
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011.

Tablo 20'deki katsayılar incelendiğinde tüm değerlerin iyi ve kabul edilebilir aralıkta oldukları görülmektedir.

Tablo 21: Doğrudan Etki Test Sonuçları

			Standart Katsayı	Std. Hata	P
PSA	<---	FOMO	,361	,152	***
ÖDDP	<---	PSA	,331	,060	***
ADKP	<---	PSA	-,047	,075	,482
YBKP	<---	PSA	,223	,063	***
ÖDDP	<---	FOMO	,281	,128	***
ADKP	<---	FOMO	,346	,175	***
YBKP	<---	FOMO	,488	,155	***

Tablo 21'deki doğrudan etki test sonuçları incelendiğinde sadece p değeri 0,05'ten büyük olan plansız satın almanın aşırı düşünmeden kaynaklı plansız satın alma üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu hipotezin kabul edilmediği, diğer hipotezlerin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır. FOMO'nun plansız satın alma üzerinde %36,1 oranında pozitif yönlü etkisi varken, plansız satın almanın önem değerine dayalı pişmanlık üzerinde %33,1, yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık üzerinde %22,3 oranında etkili olduğu sonucun ulaşılmıştır. Plansız satın alma yetersiz bilgi kaynaklı düşünmeye göre önem değerine dayalı pişmanlığa göre daha fazla etki düzeyine sahiptir. FOMO'nun pişmanlık türleri üzerindeki etkisi incelendiğinde tüm türler üzerinde etkiye sahip olduğu, önem değerine dayalı pişmanlık üzerinde %28,1 oranında, aşırı düşünmeden kaynaklı pişmanlık üzerinde %34,6 oranında ve son olarak yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık üzerinde %48,8 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir. FOMO, pişmanlık türlerinden daha çok yetersiz bilgiden kaynaklı pişmanlık üzerinde etkilidir. Önem değerine dayalı pişmanlık üzerinde plansız satın almanın etkisi FOMO 'ya göre daha fazla iken, yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık üzerinde FOMO'nun etkisi plansız satın almaya göre daha fazladır.

Tablo 22: Doğrudan, Dolaylı (Aracı) ve Toplam Etki Test Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki
PSA←FOMO	,361*		
ÖDDP←PSA	,331*		
ADKP←PSA	-,047		
YBKP←PSA	,223*		
ÖDDP←FOMO	,281*	0,119*	0,400*
ADKP←FOMO	,346*	-0,017	0,346*
YBKP←FOMO	,488*	0,080*	0,568*

*p<0,05

Oluşturulan modelde aracı rollere ilişkin test sonuçlarını gösteren Tablo 22 incelendiğinde, FOMO'nun önem değerine dayalı pişmanlık üzerindeki etkisinde plansız satın almanın %11,9 oranında dolaylı etkiye sahip olduğu, aşırı düşünmeden kaynaklı pişmanlık üzerindeki etkisinde herhangi bir aracı etkinin ortaya çıkmadığı ve yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık üzerindeki etkisinde ise %8 oranında dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak FOMO'nun plansız satın alma ile önem değerine dayalı pişmanlık ve yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketiciler, sosyal medya etkisi ile tüm dünyayı anlık takip etmekte başkalarının deneyimleri ile ilgili paylaşımları kaçırmak istememektedirler. Bu istekleri daha ileri boyutlarda sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusuna dönüşebilmektedir. Tüketici olarak bireyin sosyal medyada paylaşılan deneyimleri hayatına uyarlamak istemesi ile başlayan FoMO tüketim davranışlarını da yönlendirebilmektedir. Bu yönlendirmeyi fark etmiş bulunan pazarlama profesyonelleri reklam kampanyalarında sunmuş oldukları slogan ve görsel öğeler ile FoMO'yu tetikleyerek satışlarını arttırmak istemektedirler. Yapmış olduğumuz araştırma sonuçları da gösteriyor ki FoMO etkisi altındaki bir tüketicinin plansız satın alma eğilimi oldukça yüksek ve bu satın almalar da büyük oranla pişmanlıkla sonuçlanıyor. Bu sebeple tüketicinin farkındalığının artırtılması anlamında çalışmalar yapılması ve bu çalışmaların tüketicinin ilgisini çeken sosyal medya hesaplarında paylaşılarak yapılan gereksiz harcamaların ve fazla tüketimin önünle geçmeye çalışmak bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

FoMO etkisinin satın alma davranışına etkisi ve plansız satın alma davranışının pişmanlığa yol açıp açmadığını incelemek üzere yapılmış bu araştırma, kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş olan 282 kişinin online anket formunu yanıtlamasıyla oluşturulan veri tabanına dayandırılarak yapılmıştır. Örneklemi oluşturan kişiler 18 yaşından büyük, sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve internet üzerinden alışveriş yapmış olan erkek ve kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemi oluşturan kişilerin içinde 35-44 yaş aralığında olan grup %40'lık bir alan kaplamaktadır. Bunu %27,7 ile 25-34 yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların %75 i kadındır ve %50'ye yakını lisans programı mezunudur.

Örneklemdeki kişilerin yaklaşık yarısı evlidir ve yine yaklaşık yarısı ücretli olarak çalışan kişilerden oluşmaktadır. Örneklemin %47,9'u 20.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir ve katılımcıların %95 i 5 yıldan fazladır sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. En sık takip edilen sosyal medya platformu %72 oranla Instagramdır. Toplanan veriler sonucunda sosyal medyanın çoğunlukla kullanım amacı bilgi edinmek ve ikincil amaç olarak da eğlence öne çıkmaktadır.

Anket formunda yer alan ve 12 sorudan oluşan FoMO ölçeği açıklayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin uyarladığı dildeki orijinal formunda olduğu gibi elde edildiği görülmüştür. Toplam varyans açıklama oranı %49 olmasına rağmen FoMO konusunun disiplinler arası bir konu olması ve çok kısa bir süredir pazarlama biliminde araştırma ve makalelere konu olmaya başlaması bu anlamda çok fazla çalışmanın olmaması ve yabancı dilden çevrilerek uyarlanmış bir tane ölçeğin bulunması araştırmadaki kısıtlardan birini oluşturmaktadır. Psikoloji biliminin de pazarlama bilimi kadar yakından ilgilendiği bu konunun önümüzdeki yıllarda araştırmalarda daha sık görüleceği ve farklı açılardan inceleneceği düşünülmektedir.

Anket formunda yer alan ikinci ölçek olan plansız satın alma ölçeği 9 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan 8 numaralı sorunun faktör yükünün 0,40'ın altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır. 8 ifade ile ilerlenen analizde varyans açıklama oranı %51,5 olarak gerçekleşmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların FoMO, plansız satın alma ve pişmanlık düzeylerinin düşük olduğu ve FoMO'nın plansız satın almaya etkisinin orta düzeyde olduğu görülmüştür.

Kendi içinde 3 alt boyuta sahip olan toplam 12 ifadeden oluşan pişmanlık ölçeği, önem değişikliğinden dolayı pişmanlık, yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık ve aşırı düşünmeden kaynaklı pişmanlık olarak oluşturulmuştur. Bu üç boyutun pişmanlığı açıklama oranı yaklaşık %77 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlardan yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlığın FoMO ve plansız satın alma ile orta düzeyde bir ilişki kurduğu görülmüş olup aşırı düşünme kaynaklı pişmanlıkla anlamlı bir ilişki kurulamadığı sonucuna varılmıştır. Pişmanlık türlerinin kendi aralarındaki katsayılar incelendiğinde önem değerine dayalı pişmanlık ile yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık arasındaki ilişki daha kuvvetliyken, aşırı düşünmeden kaynaklı pişmanlık ile arasındaki ilişki de istatistiksel olarak anlamlı ve orta

düzeydedir. Yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık ile aşırı düşünmeden kaynaklı pişmanlık arasında ise orta düzeyde ve anlamlı pozitif yönlü ilişki mevcuttur. FoMO, pişmanlık türlerinden daha çok yetersiz bilgiden kaynaklı pişmanlık üzerinde etkilidir. Önem değerine dayalı pişmanlık üzerinde plansız satın almanın etkisi FoMO'ya göre daha fazla iken, yetersiz bilgi kaynaklı pişmanlık üzerinde FoMO'nun etkisi plansız satın almaya göre daha fazladır.

Araştırma sonucuna göre önerilen hipotezlerden ''H3c: Plansız satın almanın aşırı düşünmeden kaynaklanan pişmanlık davranışı üzerinde etkisi vardır '' hipotezinin kabul edilmediği diğer hipotezlerin geçerli olduğu görülmüştür.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, alan yazındaki çoğu FoMO araştırmasında olduğu gibi bu çalışmada da veriler kolayda örneklem tekniği kullanılarak öz bildirim ölçekleri yoluyla toplanmıştır (Tandon ve ark., 2021). Ayrıca metodolojik yaklaşımlar açısından, alan yazındaki FoMO üzerine gerçekleştirilen çalışmaların %88'i kesitsel bir tasarıma sahip iken, sadece yaklaşık %3'ünün deneysel bir tasarımla gerçekleştirildiği belirlenmiştir (Tandon ve ark., 2021). FoMO ile ilgili yapılan çoğu çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da toplanan veriler kesitsel bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, özellikle gelecekte FoMO'nun geçerliğini sınamak için boylamsal veya deneysel çalışmalar yürütülmesi önerilir (Barry ve Wong, 2020; Elhai ve ark., 2020). Bu araştırmada her ne kadar 18 yaş üstü tüm yaş grubundaki kişiler yer almış olsalar da katılımcılar daha çok 35-44 yaş aralığında orta yaş grubundaki bireylerdir. FoMO ile ilgili alan yazında daha çok gençlere odaklanıldığı dikkat çekmektedir (örn., Tandon vd., 2021). Ayrıca FoMO gençler arasında daha yaygın bir olgu olduğu için örneklem olarak bu yaş grubundaki kişilerin araştırmalarda yer alması önerilmektedir (Przybylski ve ark., 2013). Fakat bu araştırmada kullanılan FoMO ölçeğinin ileri yaştaki kişiler üzerinde de test edilmesi önemlidir. Çünkü, bazı araştırmalarda FoMO duygusunun yaşlanmaya karşı duyarlı olabileceği ileri sürülmektedir (Bkz. Zhang ve ark., 2020). FoMO genç yetişkinler arasında daha yaygın olsa da aile etkinliklerinin dışında kalma hissi yaşlı yetişkinler için daha endişe verici olabilir (Barry ve Wong, 2020). Önceki bir çalışma, yaşlı yetişkinlerin genç yetişkinlerden daha yalnız olduğunu ileri sürmektedir (Nicolaisen ve Thorsen, 2014). Bu durum, yaşlı yetişkinlerin de genç yetişkinler gibi yüksek FoMO yaşayabileceğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre FoMO duygusunun; plansız satın alma ve pişmanlığa anlamlı bir etkisi görüldüğüne göre bu veriler ışığında tüketiciler, markalar ve sosyal medya platformları açısından farklı bakış açıları üretilmesi mümkündür.

Markalar için daha fazla satış ve daha fazla kazanç anlamına gelen bu duygunun beslenmesi önemli bir hal almıştır. Markaların FoMO duygusunu beslemek için sosyal medya mecraları üzerinde kullanabilecekleri çok fazla argüman vardır. Bu argümanların belki de günümüzde en önemli olanı fenomen pazarlamasıdır. Fenomenlerin kendi sosyal medya hesaplarında tüketiciye sundukları eğlenceli, şatafatlı ve zengin yaşam biçimi özellikle 18-25 yaş gençleri cezbetmektedir. Dolayısıyla bu fenomenlerin açıkça ya da gizliden kullandıklarını gösterdikleri markaların ilgili ürünlerinde anlık satış sıçramaları olmakta ve birbirine bağlı çalışan algoritmalar sayesinde hangi fenomenin kaç adet ürün satışına yol açtığı net bir şekilde ölçülebilmektedir. Elbette ki kişiler kendi sosyal çevrelerindeki tüketim alışkanlıklarından da ciddi şekilde etkilenmektedir ancak duygusal olarak kendisinden üstün gördüğü insanlara öykünme de oldukça sık görülen bir davranış biçimidir. Ayrıca yine sosyal medya reklamları aracılığı ile paylaşılan ‘’3 saatlik flaş indirim’’ ya da ‘’ son kalan ürünler’’ gibi harekete geçmeyi tetikleyen reklam sloganları sayesinde plansız satın alma eylemleri de arttırılmaktadır. Buradan hareketle ben vagon etkisine de dayanarak katılımcıların çevrelerindeki insanlardan etkilenme düzeylerinin ölçülmesi, kıtlık algısı, gösterişçi tüketim ve hedonik tüketim unsurlarının

Bu araştırmada yer alan katılımcıların %75 kadın %25 erkek olarak gerçekleşmiştir. Erkeklerin tüketim alışkanlıklarının kadınlarınkinden farklı olması göz önüne alındığında örneklemin %50 erkek %50 kadın olacak şekilde düzenlenerek yeniden yapılmasının araştırma sonuçlarını değiştirebileceği düşünülmektedir.

Önemli etkisine rağmen bu konuda alan yazında yapılan çok az çalışma bulunduğu göz önüne alındığında kapsamı genişletilerek yapılan ve farklı bakış açıları türetmeye çalışan bu ve benzeri çalışmaların referans olarak kullanılması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Akalın, G. ve Dilek, S. (2007), "Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6):33-48.

Akbaba,E.(2023). *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Gençlerin Benlik Sunumu: TikTok Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy,C. (2021). '*'Tüketim ve Satın Alma ile Alışveriş sonrası Pişmanlık İlişkisi: Çevrim içi Alışveriş Araştırması'*, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). 'İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması'. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*: 493-504

Altınbaşak,İ., ve Karaca, E. S. (2009). 'İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama', *Ege Akademik Bakış* 9(2):463-487

Aral, S. ve Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337–341.

Arat,T. ve Kazan,İ.(2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*,7(18):448-464.

Aslan, K. (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3):83-103.

Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., ve Boysan, M. (2019). The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 1–9.

Aydın, H. (2018). "Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (Fomo) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması", *UİİİD-IJEAS, 2018 (17. UİK Özel Sayısı)*:415-426 (ISSN 1307-9832).

Battal, M. (2014). *Merhaba Sosyal Medya*! Naature Yayıncılık.

Barry, C. T., ve Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference*? Journal of Social and Personal Relationships,* 37(12), 2952–2966.

Baker, Z. G., Krieger, H., ve LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282.

Balta, S., Emirtekin,E., Kircaburun,K., ve Griffiths, M. D.(2020) Neuroticism,Trait Fear of Missing Out and Phubbing: The Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use. *Int J Ment Healt Addiction*. (18):628-639.

Berkman, H. W.; Lindquist, J. D. ve Sirgy, M. J. (1996). Consumer Behavior. NTC Publishing Group, USA.

Bil, E., ve Gökçe, G.(2022). ‘’Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webgrooming davranışına etkisi.’’ *BMIJ, 10*(1):213.

Bocock,R.(2009) .*Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.

Briggs, A.; Burke,P. (2002).*A Social History of the Media from Gutenberg to the Internet*, Cambridge:Polity. .

Bulunmaz, B. (2011). ‘Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?’ *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 4(7):25.

Campbell, C., ve Ma, J. J. (Eds.). (2015). Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing: *Proceedings of the 2013 world marketing congress*. Springer

Can,L.(2016). ‘*Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama’*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, P., ve Şen, G. (2018). ‘Algılanan kıtlığın psikolojik etkilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü’-*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*,6(2):866-898.

Can, S. (2022).’*Pozitif Psikoloji Bağlamında Sosyal Medyada Duygu İfade Etme Biçimleri: Facebook ve Twitter Karşılaştırması’*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Carlisle KL, Carlisle RM, Polychronopoulos GB, Goodman-Scott E, KirkJenkins A (2016) ‘Exploring internet addiction as a process addiction’. *J Ment. Health Couns*, (38):170–182.

Casale, S., ve Flett, G. L. (2020). ‘Interpersonally-based fears during the Covid19 pandemic: Reflections on the fear of missing out and the fear of not mattering Constructs’. *Clinical Neuropsychiatry*, 17(2), 88–93.

Chung, N., Song, H. G., ve Lee, H. (2017). ‘Consumers’ impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce’. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.

Clover, V. T. (1950). ‘Relative importance of impulse-buying in retail stores’. *Journal of marketing*, 15(1), 66-70.

Constantinides, E. (2014). ‘Foundations Of Social Media Marketing’. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, (148):40-57.

Çağlıyan, U., IşIklar, Z. E., ve 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.

Çakmak, A. Ç., ve Yurtseven, S. (2012). 'Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranısına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama'. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4)45-72.

Çakır, S. Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Çalışkan,M. ve Mencik,Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*,(50):254-277.

Çelik, F. ve Özkara, B.Y. (2022) 'Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği: Sosyal Medya Bağlamına Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin Sınanması, Psikoloji Çalışmaları' - *Studies in Psychology*, 42(1).

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia*" 3(3):28-42.

Çorumlu, B. (2019). '*'Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi*'-Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, H. (2008). 'Yaşamın İçinde Bir Mecra Olarak Açıkhava Reklamcılığı', *Akdeniz Sanat*,1(2).

Deloitte Digital , Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu.

Demir, Ö., Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Ankara: Adres Yayınları.

Dirik, M., Taşkesen, E., Ekin, İ., ve Alp, D. (2012). 'Bilişim Çağında Sanal Yaşamın Gerçek Yaşama Yansıması', *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*,1(2).

Doğan, S. (2017). 'Türkiye'de Değişen Radyo Dinleme Alışkanlığı ve Özel Radyolarda Radyo Tiyatrosu', *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Esntitüsü*,:12.

Doğan, S. (2017). 'Türkiye'de Değişen Radyo Dinleme Alışkanlığı ve Özel Radyolarda Radyo Tiyatrosu', Yüksek Linsans Tezi,*Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Dryer, Randy L. (2010), 'Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, &Wikis' *Utah Bar Journal*, 23, (3), 16-21.

Dunteman, G.H. (1989). 'Principal component analysis'. *Sage Publications*

Durmaz, Y., Oruç, R., Kurtlar, M. (2011), "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1).

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık.* (Birinci Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Elden,M. ve Yeygel,S.(2006) *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta Yayınları, İstanbul.

Elhai, J. D., Yang, H. ve Montag, C. (2020). 'Fear of missing out (FOMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use'. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209.

Farivar, S., ve Yuan, Y. (2017). 'Understanding Consumers' *Impulsive Buying Behavior İn Social Commerce Platforms*, Emergent Research Forum Paper, Twenty-third Americas Conference on Information Systems,:1-5

Featherstone, M. (2013) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London: Sage Publications.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error'. *Journal of Marketing Research, 18*(1):39-50.

Fuchs,C.(2018).*The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Interne*t, University of Westminister Press,5-8.

Gardner, M. P., ve Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers 'affective states. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research* (15)127-130.

Gökler, M.E., Aydin, R., Ünal, E., ve Metintaş, S. (2016). "Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*.

Göksel B., Kocabaş, F. ve Elden,M.(1997), *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Grohol, J. M. (2011). "FoMO Addiction: The Fear of Missing Out", *World of Psychology*.

Güllüoğlı Işık, Ö. (2012*)*. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, *Global Media Journal*,2(4).

Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, I. Basım, İstanbul, Adam Yayınları:9.

Güney, A.E. ve Kocamaz, İ. (2018). Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (14).

Gürhan-Canli, Z., Hayran, C. ve Sarial-Abi, G. (2016). 'Customer-Based Brand Equity in a Technologically Fast-Paced, Connected, and Constrained Environment'. *AMS Review*, 6(1- 2), 23-32.

Hair, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L., Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*. 1, 107–123.

Handley, A. ve Chapman,C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: MediaCat.

Hanjun, Ko; Chang –Hoan, Cho ve Marily, Roberts, S. (2005). "Internet Uses and Gratifications:A Structural Equation Model of Interactive Advertising", *Journal of Advertising*,34(2):57-70.

Hayran, C., Anik, L., ve Gürhan-Canli, Z. (2020). 'A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences'. *PLoS ONE*, 15(4): 1–17.

Hazar, M. (2011). 'Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması'. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.

Hodkinson, C. (2016). 'Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model'. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.

Hoşgör, H; Koç Tütüncü, S.; Gündüz Hoşgör, D. ve Tandoğan, Ö. (2017). "Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *International Journal of Academic Value Studies*. 3(17): 213-223.

Iyengar, S. S., ve Lepper, M. R. (2000). 'When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?' *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(6): 995–1006.

Janis, I. L., ve Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. Free press.

Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D., (1984). Lisrel VI. *"*Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables, and Least Squares Methods", *Mooresville, Indiana: Scientific Software*.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2): 163-176.

Kanıcı,T.(2021).'Dergi yayıncılığında dijitalleşme ve dergi yayıncılığına etkisi',Yüksek Lisans Tezi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Karaca, Ş. (2007). *Reklam ve Açıkhava Reklamları*, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet *Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Karafakıoğlu, M. (2006). "*Pazarlama İlkeleri*." İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* (39):99-111.

Kalkan. M ve Kaygusuz. C. (2013). *İnternet Bağımlılığı (Sorunlar ve Çözümler*) 1.Baskı.: Ankara Anı Yayıncılık:1-312.

Kavas, A. Katrinli, A. ve Özmen, Ö.T., (1995)," Tüketici Davranışları" *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları*.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Kocagöz, E. (2011), *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı* (Pazarlama İlkeleri, Edit. Canan AY ve Tülin URAL, Lisans Yayıncılık.

Koç, R (2020) *Dijitalleşen Evrenden Değişen Dünyaya*, Babil Yayınları, İstanbul.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2006). *Sosyal Bilimler için İstatistik*.Pegem Yayınları, Ankara.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). 'Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,18 (1):323-337.

Lee, S. H., ve Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *ACR North American Advances (*36):456-462.

Lee S.Y. ve Mukherjee, A. (2011). 'The Effect of Scarcity on Product Evaluation. In NA', Advances *in Consumer Research*, (38): 552-553.

Maziriri, E.T., Gapa, P. ve Chuchu, T. (2020). Student Perceptions Towards the use of YouTube as An Educational Tool for Learning and Tutorials, *International Journal of Instruction* 13(2). e-ISSN: 1308-1470.

Meydan, C. H., ve Şeşen, H., (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., ve Koestner, R. (2018*).'* Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO'. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737.

Mucuk, İ.(2009), *Pazarlama İlkeleri*, Geliştirilmiş 17.Basım, Türkmen Kitapevi: İstanbul.

Mulhern,F.(2009). Integrated Marketing Communications:From Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communiccations*,15(2-3):85-101.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill. PewInternet.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları :33-34. ISBN:975-8378-64-3.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015), "*Tüketici Davranışları*" Mediacat- Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Nadir Kitap.

Oliver, R.L. (1997). "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*." McgrawHill, Boston, MA.

Özasma H.İ. (2021). 'Kültür Endüstrisi, Tüketim ve Narsizm'. *İdrak Dergisi* ,1(2).

Özçağlayan, M. (2008) 'Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği', *Marmara İletişim Dergisi*,13(13):131-159.

Özdemir, G. (2016) 'Açıkhava Reklamcılığında Etkileşimli Tasarım.' Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü*.

Özen, A., ve Ortaç, S. (2020). Gelişmeleri Takip Edememe Kaygısı (Fear of Missing out) ve Piyasa Örneklemleri. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*/İzmir Journal of Social Sciences, 2(2), 92–97.

Özgen, E. Ve Doymuş, H. (2013). 'Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım'. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*,4(10):91-103.

Özgüven Tayfun, N. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız SatınAlma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (34): 87-94.

Özkan, A (2014). *Sektörel Etütler ve Araştırmalar, Reklam Yönetimi*. İTO. Yayın No:2014-19. ISBN 978-605-137-404-8.

Özkaya B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (29):455-478.

Özkır, Y. (2014). 'Sosyal Medya ve Gerçeklik. *Kamu'da Sosyal Politika Dergisi'*, 27.

Pektaş, H. (1987). 'Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir*?' Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,2(1):222-231.

Pieters, R. G., ve Verplanken, B. (1995). Intention-behaviour consistency: Effects of consideration set size, involvement and need for cognition. *European Journal of Social Psychology*, 25(5):531-543.

Piron, F. (1991), ``Defining impulse purchasing", *Advances in Consumer Research*, (18): 509-13.

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

Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A. M., Conner, T. S., Hunter, J. ve Scarf, D. (2020). The development of a single item FoMO (Fear of Missing Out) Scale. *Current Psychology*, 39(4): 1215–1220.

Rook, D. W. (1987). 'The buying impulse'. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189- 199.

Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Ryan, T. ve Scott, G. G. (2019). 'Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students'. *Computers and Education.*140:103590.

Ryan,D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generations, *KoganPage*.ISBN:978 0 7494 9843 8.

Sabuncuoğlu, A. (2015) Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *İletişim Çalışmaları*, Ed. Aydın Z. Özgür ve Aytekin İşman,369- 380. Burak Ofset, Sakarya.

Scott, H., ve Woods, H. C. (2018). Fear of missing out and sleep: Cognitive behavioural factors in adolescents' nighttime social media use. *Journal of Adolescence*, (68):61–65.

Shih, E., ve Schau, H. J. (2011). "To Justify or Not to Justify: The Role of Anticipated Regret on Consumers' Decisions to Upgrade Technological Innovations." *Journal of Retailing*, 87(2):242-251.

Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 2 nd Ed., Massachusetts: Paramount Publishing.

Solomon, M. (2010), "*Consumer Behavior*", Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.

Steawart, D.W. (2004) 'The New Face of Interactive Advertising: It"s Time To Rethink Traditional Ad Research Strategy'. *Marketing Research*, 16(1):10–15.

Stern, H. (1962), 'The significance of impulse buying today', *Journal of Marketing*, 4(26):59-62.

Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Sun, T., ve Wu, G. (2011). 'Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach'. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.

SWAIN, Scott D.; HANNA, Richard ve ABENDROTH, Lisa J. (2006). "How Time Restrictions Work: The Roles of Urgency, Anticipated Regret, and Deal Evaluations", *Advances in Consumer Research*, (33):523-525.

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, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N. ve Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: A systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821.

Tayfur, G. (2006). "*Reklamcılık*" Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Tekinalp, Ş. (2003).*Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon,* Der Yayınları, (356):65.

Tekvar, S. (2016). 'Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması'. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*,5(6):1601-1616.

Tinne W. S. (2010). "Impulse Purchasing: A Literature Overview", *ASA University Review*, 4(2):65-73.

Toprak, A. ve Binark, M. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım! *Kalkedon Yayınları*, ISBN: 978 6 0556 7917 0

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: Inkilab Yayınları.

Tsang, M.M., Ho, S.C. ve Lgang, T.P. (2004) 'Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study'. *International Journal of Electronic Commerce,* 8(3):65–78.

Tsiros, M., ve Mittal V. (2000). 'Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making'. *Journal of Consumer Research*, 26(4): 401-417.

Tunçel, M. (2018). 'Açıkhava Reklamları ve NewYork Times Meydanı Açıkhava Reklamlarının İncelenmesi', *STD* 2018 Aralık,317-341, e-ISSN 2149-6595.

Vargo,S.L. ve Lusch,R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing,*Journal of Marketing*, 68(1):1-17.

Veblen, T. (1995) *Aylak Sınıf,* Çev. İnci User. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.

Vonderau, P. (2016). The video bubble: multichannel networks and the transformation of Youtube, Research Article,*Stockholm University*,22(4).

Wade, M., Shan, J. (2020). Covid-19 Has Accelerated Digital Transformation, but May Have Made it Harder Not Easier. *MIS Quarterly Executive* :213-220.

Wansink, B. (1994).'The Dark Side of Consumer Behavior: Empirical Examinations of Impulsive and Compulsive Consumption', *Advances in Consumer Researc*h, (21):508.

Westerlund, M., ve S. Svahn (2008). 'A Relationship Value Perspective of Social Capital in Networks of Software SMEs', *Industrial Marketing Management*, (37)492-501.

Wortham, J., (2011). "*Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall*". The New York Times

Yavuz, Ş. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri.* (Birinci Baskı). Ütopya Yayınları, Ankara.

Yıldırım, Y (2016), 'Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi'. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*,7 (1).

Yüksel, H. (1994), *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Zelan, Z., (2016) 'Castells'in Ağ Toplumu Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Yeni Medya Okuryazarlığı*', Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı* :483- 487.

Zimmerman, J ve Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All-in-One for Dummies*, John Wiley & Sons,Inc. ISBN:978-0-470-58468-2.

Web Adresleri

https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari.html

https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/acikhava-reklamlari/

https://www.brandingturkiye.com/yaratici-cta-call-to-action-eyleme-cagri-ornekleri/

https://bigumigu.com/haber/electro-world-tarihi-firsati-kacirma/

https://digitalage.com.tr/playstation-black-friday-indirimleri-basladi/

https://webrazzi.com/2022/11/22/trendyol-musterilerinin-hep-yaninda/

https://www.instagram.com/mcdonaldsturkiye/

https://www.instagram.com/viridimedicalfashion/

https://www.instagram.com/hepsiburada/

https://www.instagram.com/kikomilanoturkey/

https://www.instagram.com/defacto/?hl=tr

https://www.instagram.com/migros_tr/?hl=tr

EK 1: ANKET ÖLÇEK FORMU

Açıklama: Bu ölçekte insanların işleriyle ilgili tutumlarını yansıtan ifadeler yer almaktadır. Sizden istenenbu ifadelerin sizin açınızdan ne ölçüde doğru olduğunu uygun yanıt aralığına çarpı (X) işareti koyarak belirtmenizdir.

1) Hiç Katılmıyorum
2) Katılmıyorum
3) Kararsızım
4) Katılıyorum
5) Kesinlikle Katılıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medya ortamında başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Arkadaşlarımın sosyal medyada benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Arkadaşlarımın sosyal medyada ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde üzülürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Arkadaşlarımın sosyal medyada neler yaptığını bilmediğimde huzursuz hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Planlanmış bir buluşmayı kaçırmış olmak canımı sıkar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiçbir şey kaçırmamak için sürekli çevrimiçi olurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal ağlarda olan son durumlarla ilgili yorum yapmak benim için önemlidir (videolar, resimler, paylaşımlar vb.).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal ağ profillerimin güncel olmamasından korkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiçbir şey kaçırmamak için sürekli cep telefonuma bakarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Güzel vakit geçirdiğimde ayrıntıları sosyal medyada paylaşmak benim için önemlidir (durum güncelleme vb.).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Arkadaşlarım arasında kullanılan özel internet terimlerini bilmek benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tatile gittiğimde arkadaşlarımın neler yaptığını sosyal ağlardan takip etmeye devam ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu ve fırsatı yakala, hemen al vb harekete geçirici eylemler sonucu ürünü aldığım için pişmanım çünkü benim için düşündüğüm kadar önemli değildi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Keşke ürünü satın almamış olsaydım çünkü artık benim için faydasız.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ürün hiçbir zaman amacına hizmet etmediği için satın aldığım için üzgünüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ürüne ihtiyacım olmadığı için satın aldığım için üzgünüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Daha fazla bilgiyle, daha iyi bir karar verebileceğimi hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ürünü satın alırken yeterince düşünmediğimi hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Daha fazla çabayla daha iyi bir karar verebileceğimi hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kararımı yeterince düşünmediğim için pişmanım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bir ürün satın alırken daha fazla bilgiyle, daha iyi bir karar verebileceğimi hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kararımı vermek için çok fazla çaba harcadım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kararımı verirken çok fazla zaman harcadım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Satın alma sürecinde çok fazla düşündüğümü düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu ürünü almak için çok fazla zaman harcandığını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sık sık spontane (ani, anlık) bir şekilde alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
"Hadi hemen yapalım" ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
"Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
"Hemen satın al, sonra düşünürsün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZGEÇMİŞ

ilk ve orta öğrenimini Ataköy'de tamamlamıştır. İstanbul Üniversitesi Piyasa Araştırmaları ve Reklamcılık ve Anadolu Üniversitesi İşletme bölümlerinden mezun olduktan sonra 1 yıl İstanbul Kültür Üniversitesi'nde İngilizce eğitimi almıştır. 1998 yılından adım attığı reklam sektöründe kısa sürede yükselerek ülkenin önde gelen medya kurumlarında yöneticilik yapmıştır. 2016 yılından bu yana kendi reklam ajansını yönetmekte olan Selin Yahsieli ticari yaşantısı ile eğitimine de devam ederek çocukluk hayali olan doktora için çalışmaktadır. Evli ve 1 çocuk annesidir.