

HEDONİK TÜKETİM İLE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: Z KUŞAĞI TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN HEDONIC CONSUMPTION AND FEAR OF MISSING OUT (FOMO): A RESEARCH ON GENERATION Z CONSUMERS

Reyhan BAHAR

Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi
Gönen MYO
Yönetim ve Organizasyon Bölümü
rbahar@bandirma.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5872-6275

Bilge VİLLİ

Balıkesir Üniversitesi
Sındırgı MYO
Yönetim ve Organizasyon Bölümü
bilgevilli@balikesir.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1175-2043

ÖZ

Geliş Tarihi:

05.01.2023

Kabul Tarihi:

08.03.2023

Yayın Tarihi:

31.03.2023

Anahtar Kelimeler

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Hedonik Tüketim, Tüketici Davranışları, Z Kuşağı

Keywords

FoMO, Hedonic Consumption, Consumer Behavior, Generation Z

Sosyal medya günümüzde birçok insanın bir rutini haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medya platformlarında günlük deneyimlerine ilişkin paylaşımlar yapmakta ve başkalarının paylaşımlarını da takip etmektedirler. Sosyal medyanın sürekli güncel olan bu yapısı insanların bu mecralarda daha fazla vakit geçirmelerine ve zamanla gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamalarına sebep olmaktadır. Bu çalışmada, Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim ve FoMO eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2000 yılı ve sonrasında doğmuş 398 kişiye yüz yüze ve online anket yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda FoMO ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ve FoMO'nun hedonik tüketim üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağı tüketicilerden daha sık alışveriş yapanların daha az sıklıkta ya da ihtiyaç duyduğunda alışveriş yapanlara kıyasla hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadınların erkeklere göre tüketime daha hedonik yaklaştıkları da önemli bulgulardandır.

ABSTRACT

Social media has become a routine for many people today. People share their daily experiences on social media platforms and follow others' posts. This constantly up-to-date structure of social media causes people to spend more time in these channels and to have the fear of missing out on developments over time. The aim of this study is to examine the relationship between hedonic consumption and FoMO tendencies of Z generation consumers. For this purpose, face-to-face and online surveys were conducted with 398 people born in and after 2000. The obtained data were analyzed with SPSS 26.0 statistical package program. As a result of the research, it was determined that there is a positive relationship between FoMO and hedonic consumption, and FoMO has an effect on hedonic consumption. It was concluded that those who shop more frequently than Generation Z consumers have higher hedonic consumption tendencies than those who shop less frequently or when they need it. It is also an important finding that women approach consumption more hedonic than men.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1230186>

Atıf/Cite as: Bahar, R. ve Villi, B. (2023). Hedonik Tüketim ile Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) arasındaki ilişkisinin incelenmesi: Z kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 588-607.

Giriş

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler hayatımızın birçok alanında farklı etkiler göstermekte ve yaşamımızda birtakım dönüşümlere sebep olmaktadır. Bu dönüşümlerden biri de iletişim alanında yaşanan değişimler ile alakalıdır (Bahar, 2021: 59). Bu değişimler, tüketicilerin tutum ve davranışlarını, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını etkilemiştir. Bireyler sosyal medyayı, diğer bireylerle iletişim kurmak, eğlenmek ve alışveriş yapmak için kullanabilmektedir (Hoşgör vd., 2017a: 576). Bu alanları sosyal medyanın olumlu tarafları olarak tanımlamak mümkündür. Ancak sosyal medya kullanımının; bireyselliği arttırmak, kişilerarası yüz yüze iletişimi azaltmak ve bazı psikolojik problemlere yol açmak gibi olumsuz tarafları da söz konusudur (Akıllı ve Gezgin, 2016: 52). Bugün gerek akıllı cihazlara sahip olma gerekse de teknolojik olanaklar bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zamanı arttırmaktadır. We Are Social tarafından 2022 yılında yapılan araştırmaya göre Ocak 2022'de dünya nüfusunun 4,62 milyar kişi ile %58,4'lük kısmı sosyal medya kullanıcısıdır. Ülkemizde ise toplam 68,90 milyon (toplam nüfusun %80,8'i) kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2021 yılına kıyasla bu oranın Türkiye'de %14,8'lik bir artış gösterdiği bilinmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları, insanların sosyal medya platformlarında günde ortalama yaklaşık 3 saat (2 saat 59 dakika) vakit geçirdiklerini ortaya koymaktadır (wearesocial.com, 2022). Bireylerin sosyal medyada bu kadar zaman geçirmeleri birtakım psikolojik problemleri de beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri de FoMO (Fear of Missing Out) olarak ifade edilen sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusudur. FoMO, kişilerin kendileri adına önemli gördükleri bir gelişmeyi kaçırdıklarını düşündükleri zaman ortaya çıkan bir kaygı bozukluğu şeklinde tanımlanabilir (Aydın, 2018: 417). Pazarlama uygulayıcıları tarafından, ürünlerin kıtlığı şeklinde bir algı oluşturmak suretiyle gelişmeleri kaçırma korkusunun tetiklendiği söylenebilir. İşletmeler, tüketicilerde ürünlerin kıtlığı doğrultusunda bir algı meydana getirerek gelişmeleri kaçırma korkusu oluşturabilir (Hodkinson, 2019). Böylelikle bireylerin diğer kişilerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları alışveriş deneyimleri, onlarda alışveriş deneyimini kaçırma korkusunu ortaya çıkarabilmektedir. Bu korku, tüketicilerde en iyi ürünleri, en iyi deneyimleri yaşama şansını kaçırma konusunda bir kaygı oluşturmaktadır ve içgüdüsel olarak satın alımlarını arttırabilmektedir (Ozan ve Odabaşı, 2015: 167).

Çeşitli boyut ve teorileri kapsayan FoMO ile tüketici davranışları arasındaki ilişki literatürde yakın zamanda incelenmeye başlanmış, sosyal medya ve pazarlama araştırmacıları için önemli bir konu haline gelmiştir. Sosyal medyanın bireyler üzerinde yarattığı etkiden dolayı FoMO, sosyal medya pazarlamasında bir yer edinmiş ve önemli bir tutundurma gücüne sahip olmuştur. Tüketicilerin mevcut deneyimlerini başkalarının sahip olduklarıyla karşılaştırdıkları, eksik olduğunu fark ettikleri ürünleri ve etkinlikleri edinerek sahip olma açığını azaltmaya çalıştıkları FoMO etkisi, araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır (Gurzki ve Woisetschläger, 2017; Zheng vd., 2018). Ayrıca FoMO'nun internet bağımlılığı oluşturmaya, sosyal medyada yaşanan yoksunluk duygusu, genç bireylerin akıllı telefon gibi cihazlara bağımlılığı gibi konular son zamanlarda akademik çalışmalarda sıklıkla incelenmeye başlanmıştır. Alan yazınında FoMO; yaş, cinsiyet, kullanılan sosyal medya platform sayısı, popülerlik ihtiyacı, öz-denetim, nomofobi ve aidiyet gibi konularla ilişkilendirilmiştir (Beyens vd., 2016; Hodkinson, 2016; Gezgin vd., 2017; Hoşgör vd., 2017b; Karakuyu, 2019). Özellikle genç bireylerin çeşitli sosyal medya platformlarında sürekli olarak satın aldıkları şeyleri, giydiklerini, yediklerini, gittikleri tatilleri, katıldıkları kültürel ve sosyal etkinlikleri paylaşmaları takipçileri tarafından çeşitli hazların tatmin edilmesi ihtiyacını ve gelişmeleri kaçırma korkularını ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda birçok çalışma yapılmış olsa da FoMO'nun pazarlamaya ve tüketici davranışlarına etkisini inceleyen çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) arasındaki ilişki Z kuşağı tüketiciler açısından incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında hedonik tüketim, FoMO, Z Kuşağı ve Sosyal Medya kavramlarına değinilecektir.

Hedonik Tüketim

Bireyler bir ürünü yalnızca fayda elde etmek amacıyla değil aynı zamanda ifade ettiği anlam için veya haz almak için de satın alabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2015). Dolayısıyla bireylerin tüketim motivasyonlarından biri de haz duygusudur. Tüketicilerin haz ve eğlence odaklı alışverişleri genel olarak hedonik tüketim şeklinde tanımlanmaktadır (Kitiroğlu ve Yıldız, 2022: 21). Hedonik tüketim, tüketicilerin alışveriş davranışlarının çok-

duyulu, fantezi ve duygusal kısımları ile ilgilidir. Duyusal zevkler, fanteziler ve eğlence gibi faktörler tarafından güdülenen alışveriş davranışı şeklinde ifade edilen hedonik tüketim, alışveriş yapmanın bir zevk ve tutku olarak görülmesi ve bu duyguların tatmini için eylemde bulunulmasını gerektirir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Pazarlama literatüründe hedonik tüketim ile ilgili öncül çalışmalardan biri, Tauber tarafından 1972 yılında yürütülmüş olan tüketicileri satın almaya yönelten psikolojik faktörlerin neler olduğunun araştırıldığı çalışmadır. Bu çalışmada oyalanmak, zevk ve isteklerin peşinden gitmek, yeni deneyimler öğrenmek, fiziksel aktiviteler, duygusal uyarılar gibi faktörler kişisel motivatörler olarak ortaya konmuştur. İletişim kurmak, arkadaş grupları ile yapılan aktiviteler, sosyal statü ve kişinin otoritesi, satıcılarla pazarlık esnasında hissedilen haz gibi nedenler ise kişileri alışverişe yönlendiren sosyal motivatörler olarak belirlenmiştir (Tauber, 1972: 48). Görüldüğü gibi bu çalışmada haz, istek ve arzu gibi faktörler kişilerin alışveriş motivatörleri olarak tespit edilmiştir.

Arnold ve Reynolds (2003: 81), hedonik tüketimin boyutlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüş ve bireyleri hedonik tüketime yönelten 6 temel faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunlar; macera odaklı, sosyalleşme odaklı, fikir edinme odaklı, başkalarını mutlu etme odaklı, değer odaklı ve rahatlama odaklı alışveriş şeklinde sıralanabilir. Macera odaklılık, alışverişini heyecan ve macera veren bir süreç olarak tanımlar. Sosyalleşme odaklılık; yakın çevre, aile ve arkadaşlarla birlikte alışveriş yapmaktan ve bu süreçte sosyalleşmekten, onlarla iletişim kurmaktan keyif almaktır. Fikir edinme odaklılık; tüketicilerin pazardaki yenilikleri, modayı ve trendleri takip edebilmek amacıyla alışveriş yapmasıdır. Başkalarını mutlu etme odaklılık; bireylerin sevdiği kişiler için, onları mutlu etmek amacıyla alışveriş yapmasıdır. Değer odaklılık; tüketicilerin indirim fırsatı yakalamaları, düşük fiyatlı bir ürün bulmaları veya sıkı bir pazarlık yaparak avantaj elde etmeleri durumunda bir oyun kazanmışçasına haz duymaları ile alakalıdır. Rahatlama odaklılık ise tüketicilerin kötü hislerden kurtulma, problemlerini unutma, kendisini şımartmak için ve ruh halini iyileştirmek için alışveriş yapması ile ilgilidir (Öcel vd., 2022).

Günümüzde hedonik tüketim, sosyal medyanın etkisiyle ve birçok iletişim aracı sayesinde tüketicileri etkisi altına alabilmektedir. Örneğin markalar, sosyal medya reklamlarında prestij ve statü göstergesi olarak kullandıkları figürler aracılığıyla tüketicileri alışverişe yönlendirerek bir hedonik etki oluşturabilmektedir (Babacan, 2001). Ayrıca bugün bireylerin sosyal medyaya olan bağlılıklarının artması, onların sosyal medya üzerinde bağlantıda oldukları kişilerin kendi hayatlarına nazaran daha arzu edilebilir bir yaşantıya sahip olmalarından duydukları kaygı düzeyini artırmıştır. Kişilerin sosyal medyaya erişimlerinin kolaylaşması, bu platformlara sık sık girmeleri için üzerlerinde bir baskıya da neden olmaktadır (Fox ve Moreland, 2015). Günümüz gençleri, vakitlerinin önemli bir bölümünü bu sosyal ağlarda paylaşım yaparak, kendilerinin ve arkadaşlarının durumlarını güncelleyerek ve gündemi takip ederek geçirebilmektedir. Özellikle Z kuşağı diğer tüm kuşaklarla kıyaslandığında sosyal medya ortamında daha çok zaman geçirmektedir (wearesocial.com, 2021). Sosyal medyada devamlılık gösteren günceli takip etme davranışı Fear of Missing Out (FoMO) olarak ifade edilen bir olgunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur (İnce ve Kadioğlu, 2020).

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)

FoMO, kişinin içinde bulunduğu anda başka bir yerde heyecan verecek şeylerin olabileceğine dair duyulan kaygıdır (oxforddictionaries.com, 2022). Fear of Missing Out kavramının kısaltması olan FoMO, Gökler ve arkadaşları (2016: 53-59) tarafından, “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)” şeklinde Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ayrıca FoMO birçok çalışmada, “gündemi kaçırma”, “bir şeylerden geri kalma”, “fırsatı kaçırma”, “eksik kalma”, “sosyal bir etkileşimden haberdar olamama”, “deneyimlerden geri kalma”, “yoksun olma” ve bağlantıda kalamama” şeklinde kavramlaştırılmıştır (Przybylski vd., 2013; Hoşgör vd., 2017a). FoMO, yoğun bir şekilde interneti ve sosyal medyayı kullanan kişilerde görülmektedir ve kişinin çevresindeki bireyler tarafından sosyal medya üzerinde paylaşılan bir gönderiden veya bir durum güncellemesinden haberdar olmamaktan duyduğu endişeden doğabilecek bir problemdir (Hoşgör, 2017b: 215-216). Sosyal medyada gördüğü paylaşımlar sonrası kişilerin kendi yaşamlarını başkalarının yaşamlarıyla karşılaştırması FoMO’nun ortaya çıkmasına ve yaygın bir biçimde hissedilmesine neden olmaktadır (Aydın, 2018: 417).

Gençlerin, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını sıklıkla kullandığı ve FoMO’nun etkisiyle buralarda saatler harcadıkları bilinmektedir (Coons ve Chen, 2014). Genç bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanım oranı giderek yükselmektedir (Doster, 2013). Bu durum, dijital teknolojilerin gençlerin tutum ve davranışlarını şekillendirmesini, gençlerin de tutum ve davranışlarıyla teknolojik gelişme ve toplumsal normları şekillendirmesini etkilemektedir (Argan vd., 2018: 44). Sosyal medya insanlar için bir iletişim aracı olarak

görülürken, işletmeler açısından da onların tüketicilerine kolaylıkla ulaşmalarını sağlayan ve etkileşimde bulunabilmeleri için fırsatlar sunan bir araç olarak görülmektedir (Appel vd., 2020: 79). Sosyal medya tüketicilere de diğer tüketicilerin yorumlarına ulaşma ve çeşitli platformlar aracılığıyla kolaylıkla sipariş verebilme gibi avantajlar sunmaktadır (Jacobson vd., 2020). Sosyal medya sayesinde etkinlik, organizasyon, toplantı gibi sosyal faaliyetlere kolayca erişilebilmekte ve böylelikle gündem rahatlıkla takip edilebilmektedir. Ancak sosyal medyanın bu denli kullanımı bireylerde sürekli güncelleme ve izleme davranışı oluşturmakta ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) gibi durumları da tetiklemektedir (Fox ve Moreland, 2015: 170). FoMO, kişilerin psikolojik durumlarının bir türünü yansıtır (Song vd., 2017) ve bireylerin diğer bireylerle sürekli olarak bağlantıda olma isteği ile ilgilidir (Uzun vd., 2019: 46). Sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık olarak dörtte üçünün çevresindekilerin yaptıklarından haberdar olmama riski ile karşı karşıya kaldıklarında tedirgin hissettikleri bilinmektedir (Baker vd., 2016: 275).

Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan araştırmada FoMO düzeyi yüksek olan bireylerin anın tadını çıkaramadıkları, başkalarının ne yaptığını daha çok merak ettikleri için kaygı ve endişe yaşadıkları gözlemlenmiştir. FoMO, sosyal medya kullanımı ile psikososyal faktörler arasındaki ilişkiyi gösteren bir kavramdır (Argan ve Argan, 2019: 278) ve FoMO olgusunun insanlar arasında yaygın olduğunu öne süren birçok görüş ve araştırma mevcuttur. Örneğin Herman (2012), gelişmiş ülkelerdeki tüm yetişkinlerin yaklaşık %70'inin çeşitli derecelerde FoMO yaşadığını; Hayran vd. (2017: 661) ise, 936 kişi üzerinde yürüttükleri araştırmada katılımcıların %81'inin ara sıra veya daha sık FOMO yaşadıklarını ortaya koymuşlardır. FoMO, sosyal medyaya maruz kalmanın yol açtığı ve belirli davranışlarla karakterize edilen duygusal bir deneyim olarak görülmektedir (Reagle, 2015). Sosyal medya kullanıcıları genellikle kendi hayatlarının diğerlerinininkine nazaran daha az keyifli olduğundan endişe etmektedir. Başkalarının gösterişli sunumları ve sosyalliği göz önüne alındığında Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçları, kişinin görebileceği devamlı mevcut görüntüler nedeniyle sosyal karşılaştırmayı daha etkili hale getirmektedir (Argan ve Argan, 2019: 281). FoMO'nun tüketici davranışlarına da etki ettiği söylenebilir. Bireyler, çevrelerindeki insanların kendilerinde olmayan bir ürünü satın aldıklarını gördüğü zamanda FoMO hissederler (Şenel, 2018: 61). FoMO'nun bu etkisi, özellikle hedef kitlenin genç bireylerden oluştuğu pazarlarda, talep oluşturma ve talebi arttırmak için ticari amaçla kullanılmaktadır (Hodkinson, 2019). Dolayısıyla FoMO tüketici davranışları üzerinde etkisi olan güçlü bir motivasyon unsuru olarak görülebilir (Herman, 2012).

FoMO, tüketim ve pazarlamayı ilgilendiren bir kavramdır. İşletmeler, bazı kampanyalar aracılığıyla ürün ve hizmetlere ilişkin kıtlık algısı oluşturarak FoMO eğilimini teşvik etmeye ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeye çalışmakta ve bu sayede tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamalarına neden olmaktadır (Hodkinson, 2019: 67). Yapılan bir çalışmaya göre, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin %73'ü ürün ararken FoMO'yu deneyimlemektedir. Başka bir çalışma ise, satın alma davranışının FoMO'dan önemli ölçüde etkilenebileceğini göstermiştir. Bu araştırmaya katılanların %68'i FoMO eğilimlerinin bir sonucu olarak başka birinin gerçek deneyimini gördükten sonraki 24 saat içerisinde alışveriş yapmışlardır. FoMO eğilimi yüksek olan kişilerin, daha çok geziler (%59), partiler-etkinlikler (%56) ve yemek (%29) ile ilgili çevrimiçi içerikleri gördükten sonra alışveriş yaptıkları görülmüştür (Overmyer, 2016). JWT Intelligence (2012) tarafından yapılan bir araştırma, FoMO'nun sosyal medya kullanımını artırması ve tüketicileri daha fazla deneyim yaşamaya motive etmesi nedeniyle harcamaları artırma potansiyeline sahip olabileceğini göstermektedir (Çelik vd., 2019: 126).

Tüketiciler genel olarak satın alma kararlarını tanıdıklarının fikirlerini dinledikten sonra verme eğilimindedir. İnternet ve sosyal medya sayesinde tüketiciler, ürün veya hizmetlerle ilgili her türlü bilgiye satın alma eyleminden önce ulaşabilmektedir. Çevrimiçi kaynaklardan toplanan bilgiler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Sarıtaş, 2017: 98). FoMO'lu bireyler sosyal medyada takip ettikleri çoğunluk gibi olmaya çalıştıkları için daha fazla fırsatları ve gelişmeleri kaçırma korkusuna sahiplerdir ve sosyal medyada takip ettikleri kişilerin fikir ve yorumlarından daha fazla etkilenmektedir. FoMO, bireylerin FoMO sonucunda duygusal eylemleri nedeniyle artan satın alma niyetlerinden kaynaklanabilecek anlık satın alma eğilimine neden olmaktadır. Başkalarının deneyimlerini, yaşamlarını ve yaşam tarzlarını görmek, yetersizlik duygusuna yol açarak, kaçırma isteğini tetikleyebilmektedir (Çelik vd., 2019: 126).

Farklı bir açıdan bakıldığında FoMO etkisi, tüketicilere ulaşma açısından pazarlama kampanyalarında değerli bir araç olabilir (Hodkinson, 2019). Pazarlama açısından FoMO eğilimli tüketicileri anlamak, onların tutum ve davranışlarına uygun ürün ve hizmet sunmak işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Aydın (2018), FoMO'nun

insanları gerçek ihtiyaçlarının ötesinde yaşamaya yönlendirdiğine ve ihtiyaçları belirsiz kıldığına, bireylerin hangi yeni ürün ve hizmetleri satın almaları gerektiğine karar vermek için akranlarına yöneldiğine ve bu nedenle satın alma kararı aldıklarına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda işletmeler sosyal medyada aktif olarak yer almayı faydalı bulabilirler. FoMO, sosyal medyayı daha sık kullanan bireylerde daha yaygın olduğu için, işletmeler sosyal medya kampanyalarında FoMO'yu teşvik etmeye yönelik stratejiler kullanabilirler. Aşağıda FoMO ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara yer verilmektedir.

Rifkin vd. (2015), bireylerin sosyal medyada kaçırdıkları bir sosyal aktivitenin fotoğraflarını gördüklerinde FoMO deneyimi yaşama eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Perrone (2016), genç bireyler üzerinde yürüttüğü çalışmasında FoMO ve sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi yaş, cinsiyet ve etnik köken gibi değişkenler açısından açıklamaya çalışmış ve FoMO eğilimi ile sosyal medya kullanımı ve demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulmuştur. Üniversite öğrencileri üzerinde artan FoMO etkisini araştıran Hoşgör vd. (2017b); yaş, akıllı telefon kullanım süresi, günlük akıllı telefon kontrol etme sıklığı, sosyal medya hesabında bulunma süresi, sosyal medya hesap sayısı ve günlük olarak sosyal medyayı kullanım süresi gibi değişkenlerin FoMO eğilimini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Argan vd. (2018), FoMO ve tüketici kavramlarını birleştirerek "fomsumer" kavramını ortaya koymuş, bu yeni kavramı teorik zeminde incelemiş ve tüketici davranışı ile ilişkilendirmiştir. Bu çalışmaya göre FoMO eğilimi olan tüketicilerin karar verme öncesinde, sırasında ve sonrasındaki davranışları, geleneksel tüketicilerden önemli ölçüde farklıdır. Aydın (2018), FoMO eğiliminin tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ve algılanan kıtlığın bu eğilimi etkileyip etkilemediğini araştırdığı çalışmasında, algılanan kıtlığın FoMO'yu artırdığı ve FoMO'nun anlık satın almalar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Korkmaz ve Dal (2020: 532), bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliği üzerine etkisinde FoMO'nun aracılık rolünü tespit etmiştir. Çopuroğlu (2021), kişilerin sosyal medyayı kullanım şekillerinin, kullanım sürelerinin ve sosyal medyanın onlar için öneminin FoMO ve hedonik tüketim üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, FoMO'nun hedonik tüketim üzerinde etkisi olduğunu, sosyal medya kullanımına önem veren kişilerin FoMO ve hedonik tüketim düzeylerinin yüksek olduğunu, sosyal medya kullanım sıklığı ile FoMO ve hedonik tüketim arasında ise bir ilişki olmadığını, sosyal medyanın kişisel kararları üzerine etkisi olan kişilerde FoMO ve hedonik tüketim eğilimi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca yapılan bu çalışmaların demografik kısımları incelendiğinde FoMO'nun Z kuşağı bireylerde daha fazla görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Aşağıda Z kuşağı ve bu kuşağın özellikleri anlatılmaktadır.

Z Kuşağı ve Sosyal Medya

Z kuşağı bireyler, teknolojiyi kimliklerinin bir parçası gibi görmekte ve teknolojisiz bir dünya düşünemediklerini ifade etmektedirler (Singh, 2014). Önceki kuşaklarla kıyaslandığında Z kuşağı, hızı daha çok sevmekte ve bilgiyi daha hızlı işleyebilmektedir (Çetin ve Karalar, 2016). Ayrıca Z kuşağı multi-tasking yani çoklu görev yapabilme hususunda da oldukça başarı göstermektedir (Golovinski, 2011). Ancak dikkat süreleri oldukça kısa olduğundan dolayı bu kuşağın dikkatini çekebilmek adına görsel içeriklerin kullanılması gerekmektedir (Artemova, 2018). Z kuşağı kadınlar ortalama 3 saat 14 saniyelerini, Z kuşağı erkekler ise ortalama 2 saat 39 saniyelerini sosyal medyada harcamaktadır (wearesocial.com, 2021). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre 2020 yılında Türkiye'nin toplam nüfusu 83 milyon 614 bin 362 kişidir. 15-24 yaş arası genç nüfus 12 milyon 893 bin 750 kişidir. Genç nüfus, toplam nüfusun %15,4'üdür ve bu nüfusun %51,3'ünü erkekler, %48,7'sini ise kadınlar oluşturmaktadır (TÜİK, 2021). Avrupa Birliğinde ise bu oran %10,7'dir. Görüldüğü üzere Türkiye'nin genç nüfus oranı oldukça yüksektir. Bu yüksek oran Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımının dünya ortalamasının üzerinde olması sonucunu doğurmuştur (Sproutsocial.com, 2021). Dünya genelinde Z kuşağı üzerinde yapılan bir çalışmaya göre; bireylerin %66'sı sosyal medyayı yaşamlarının vazgeçilmezi olarak gördüklerini, %65'i sosyal medyayı geçen yıla kıyasla daha çok kullandığını ve %45'i ise gelecekte sosyal medya kullanımının artacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca Z kuşağı bireylerin %66'sı markalar ile sosyal medya üzerinden etkileşime geçtiğini ve %78'si ise yeni markaları sosyal medya sayesinde keşfettiğini belirtmişlerdir (sproutsocial.com, 2021). Z kuşağı bireyler sosyal medyayı pek çok farklı sosyal nedenden dolayı kullanmaktadır. Aşağıdaki Tablo 1'de bu nedenler yer almaktadır.

Tablo 1. Z Kuşağı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

Sosyal Nedenler	Yüzde (%)
Arkadaşlarla iletişimde kalmak için	38
Fotoğraf veya video paylaşmak için	33
Diğer insanlarla bağlantı oluşturmak için	31
Çok sayıda arkadaş sosyal medyada bulunduğu için	31
Yeni insanlarla tanışmak için	28
Fikirleri paylaşmak için	27
Günlük hayatın ayrıntılarını paylaşmak için	20
İş ile ilgili bağlantı için	19

Not: Bilgiler Global Web Index (2020) web sayfasından alınmıştır.

2020 yılında Z kuşağının toplam harcama gücü yıllık ortalama 143 milyar dolar olarak hesaplanmıştır ve küresel tüketicilerin %40'ını oluşturmaktadır (Insider, 2020). Görüldüğü üzere Z kuşağı pazardaki en güçlü tüketici gruplarından biridir. Deneyim odaklı olan Y kuşağının aksine, Z kuşağı paralarını eğlence, teknoloji ve moda satın alımlarına harcamaya daha isteklidir (Thinkwithgoogle, 2021). Yapılan birçok araştırmaya göre Z kuşağı bireylerin diğer kuşaklara göre hedonik tüketim eğilimleri yüksektir. Örneğin, Aytekin ve Ay (2015), Z kuşağı bireylerin eğlenceyi, hareketi, modayı takip etmeyi sevmeleri gibi özellikleri dolayısıyla hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Y kuşağı ve Z kuşağının alışveriş eğilimlerini karşılaştıran birçok çalışma ise Y kuşağı bireylerin faydacı tüketim eğilimlerinin Z kuşağı bireylerin ise hedonik tüketim eğilimlerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir (Nagy, 2017; Karaman, 2021; Chiguvi ve Musasa, 2021). Ayrıca FoMO sendromu, Z kuşağı bireylerde sıklıkla görülmektedir. Çünkü Z kuşağı, akıllı telefonları, tabletleri ve bilgisayarları en fazla kullanan yaş kuşağı olduğundan dolayı FoMO sendromuna yakalanma oranları da diğer yaş kuşaklara göre oldukça fazladır (Przybylski vd., 2013).

Yöntem

Bu çalışma, hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Z kuşağı tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Nedensel araştırma modelinde yapılandırılan çalışmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Balıkesir Üniversitesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Toros Üniversitesi'nde önlisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler, ayrıca online ve yüz yüze olarak ulaşılabilen bütün Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Online anket formu Google Şirketi tarafından geliştirilen Google Formlar üzerinden interaktif olarak oluşturulmuştur. Haziran-Eylül 2021 tarihleri arasında 2000 yılı ve sonrasında doğmuş ve kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş olan 494 kişiye anket yapılmıştır. Fakat cevapların okunmaması, özensiz ve eksik doldurulması nedeniyle 96 anket analize dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklemini analize dahil edilen 398 kişi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle 50 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sorularının anlaşılabilirliği konusunda herhangi bir sorun olmadığı tespit edildikten sonra diğer anketlerin dağıtım aşamasına geçilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara yaşları sorulmuştur. Böylece, 22 yaş ve üzeri olanların anketi sonlandırılmış ve 21 yaş ve altı ile ankete devam edilmiştir. İkinci bölümde; hedonik tüketim için sorular ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO)'na yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki soruları, Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ve 23 ifadeden oluşan hedonik alışveriş ölçeği ve Gökler vd. (2016) tarafından geliştirilen ve 10 ifadeden oluşan sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına yönelik sorular ve demografik özelliklere yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ifadeler için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. İfadeler; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırmalarda çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 aralığında değer alan gruplar normal dağılım göstermiş kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmadaki boyutların

çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında boyutların tamamı normal dağılım göstermektedir. Bundan dolayı parametrik testler kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri ise Korelasyon, Regresyon, Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi ve bağımsız örneklem T-testi ile test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için Alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) tercih edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 26.0 programı kullanılmıştır. Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri ile gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile yapılan literatür araştırması doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H1: Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri ve FoMO arasında pozitif bir ilişki vardır.
H2: FoMO, hedonik tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
H3: Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri alışveriş sıklıklarına göre farklılaşmaktadır.
H4: Z kuşağı tüketicilerin FoMO eğilimleri alışveriş sıklıklarına göre farklılaşmaktadır.
H5: Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri aylık ortalama aile gelirlerine göre farklılaşmaktadır.
H6: Z kuşağı tüketicilerin FoMO eğilimleri aylık ortalama aile gelirlerine göre farklılaşmaktadır.
H7: Z kuşağı tüketicilerin FoMO eğilimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
H8: Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümde, analizler sonucunda elde edilen bulgulara ve bu bulgulara dayalı olarak hazırlanan tablo, açıklama ve yorumlara yer verilmektedir. Tablo 2'de 398 katılımcının demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kişisel Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	262	65,8
	Erkek	136	34,2
Eğitim Düzeyi	Lise	71	17,8
	Önlisans	75	18,8
	Lisans	252	63,3
Medeni Durum	Bekar	391	98,2
	Evli	7	1,8
Aile Aylık Ort. Gelir	2500 TL ve altı	43	10,8
	2501 TL - 6000 TL	211	53
	6001 TL - 8000 TL	65	16,3
	8001 TL - 10000 TL	41	10,3
	10001 TL ve üzeri	38	9,5
Aylık Kişisel Ort. Gelir	500 TL ve altı	198	49,7
	501 TL - 750 TL	96	24,1
	751 TL - 1000 TL	37	9,3
	1001 TL - 1250 TL	21	5,3
	1251 TL ve üzeri	46	11,6
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	347	87,2
	Özel sektör çalışanı	45	11,3
	Kamu sektörü çalışanı	6	1,5

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %65,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %49,7'sinin aylık kişisel gelirleri 500 TL ve altındadır. Ayrıca tabloda görüldüğü üzere katılımcıların % 63,32'ü lisans mezunlarından oluşmakta ve çalışmamaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları		Frekans	Yüzde (%)
Alışveriş yapma sıklığınız?	Haftada bir	25	6,3
	İki haftada bir	41	10,3
	Ayda bir	56	14,1
	İhtiyacım olduğunda	276	69,3
Alışverişe daha çok kiminle çıkarsınız?	Yalnız	88	22,1
	Aile üyelerinden biri ile	164	41,2
	Arkadaşım ile	119	29,9
	Diğer	27	6,8
Alışveriş öncesi araştırma yapar mısınız?	Yapmam	65	16,3
	Yaparım	96	24,1
	Bazen yaparım	174	43,7
	Çoğunlukla yaparım	63	15,8
Alışverişlerinizde sizi en çok etkileyeni seçiniz.	Aile üyeleri	126	31,7
	Arkadaşlar	160	40,2
	Sosyal medya fenomenleri	49	12,3
	Ünlü kişiler	17	4,3
	TV reklamları	7	1,8
Alışveriş listesi yapar mısınız?	Evet	123	30,9
	Hayır	275	69,1

Tablo 3, katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına yönelik bilgilerini içermektedir. Tablo 3'e göre katılımcıların %69,3'ü ihtiyacı olması durumunda alışveriş yapmakta ve %41,2'si ise alışverişe aile üyelerinden biri ile çıkmaktadır. Katılımcıların %43,7'si alışveriş öncesinde bazen araştırma yapmakta ve %40,2'si alışverişlerinde en çok arkadaşlarından etkilenmektedir. Ayrıca alışveriş listesi yapmayanların oranı 69,1'dir.

Tablo 4. Hedonik Tüketim Ölçeği

Hedonik Tüketim Ölçeğine Ait İfadeler	Ort.	Std. Sap.	Durum
Alışveriş benim için bir maceradır. (Hedo1)	3,01	1,19	Orta
Alışveriş yapmayı büyüleyici bulurum. (Hedo2)	2,83	1,28	Orta
Alışveriş benim için heyecan verici bir olaydır. (Hedo3)	3,32	1,23	Orta
Alışveriş yaparken kendimi ayrı bir dünyada gibi hissederim. (Hedo4)	2,69	1,33	Orta
Alışveriş yapmak benim için sıkıcı bir olaydır. *(Hedo5)	3,61	1,30	Orta
Çoğunlukla indirim olduğu zamanlarda alışverişe giderim. (Hedo6)	3,51	1,21	Orta
İndirim kampanyalarını takip etmeyi severim. (Hedo7)	3,43	1,32	Orta
Alışverişte pazarlık yapmayı severim. (Hedo8)	2,90	1,29	Orta
İndirimden yararlanmak için alışverişe giderim. (Hedo9)	3,26	1,30	Orta
Başkaları için alışveriş yapmayı severim. Çünkü onlar kendini iyi hissettiğinde ben de kendimi iyi hissediyorum. (Hedo10)	3,22	1,37	Orta
Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler aldığımda kendimi iyi hissediyorum. (Hedo11)	4,28	1	Yüksek
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan keyif alırım. (Hedo12)	3,95	1,14	Yüksek
Birisi için mükemmel hediyeyi bulma amacıyla alışveriş yapmaktan zevk alırım. (Hedo13)	3,54	1,31	Orta
Trendlere ayak uydurmak için alışverişe çıkarım. (Hedo14)	2,45	1,29	Orta
Modayı takip etmek için alışverişe çıkarım. (Hedo15)	2,33	1,28	Düşük
Mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim. (Hedo16)	2,70	1,30	Orta
Yeni şeyler deneyimlemek için alışveriş yaparım. (Hedo17)	2,87	1,32	Orta
Sosyalleşmek için ailem ya da arkadaşlarımla alışverişe giderim. (Hedo18)	3,14	1,32	Orta
Alışveriş yaparken insanlarla sosyalleşmekten keyif alırım. (Hedo19)	3,12	1,24	Orta
Benim için arkadaşlarımla veya ailemle alışveriş yapmak sosyal bir olaydır. (Hedo20)	3,18	1,31	Orta

Başkalarıyla birlikte alışveriş yapmak, bağ kurmaya yardımcı bir deneyimdir.(Hedo21)	3,11	1,25	Orta
Moralim bozukken kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.(Hedo22)	2,78	1,48	Orta
Bana göre alışveriş stresi azaltmanın bir yoludur.(Hedo23)	2,95	1,41	Orta
Kendimi özel bir şeyle şımartmak istediğimde alışverişe giderim.(Hedo24)	3,08	1,43	Orta

Xort= (1-2,33 düşük, 2,34-3,66 orta, 3,67-5 yüksek)

Tablo 4, hedonik tüketim ölçeğindeki değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Hedonik tüketim ölçeğine ilişkin ortalamalara bakıldığında en düşük ortalama “Modayı takip etmek için alışverişe çıkarım” ifadesindedir. En yüksek ortalama ise “Hayatımdaki özel insanlar için bir şeyler aldığımde kendimi iyi hissediyorum” ifadesine aittir.

Tablo 5. FoMO Ölçeği

FoMO Ölçeğine Ait İfadeler	Ort.	Std. Sap.	Durum
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğim zamanlarda kaygı hissederim. (FoMO1)	2,58	1,25	Orta
Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkır.(FoMO2)	3,98	1,08	Yüksek
Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.(FoMO3)	2,66	1,36	Orta
İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını çevrimiçi (online) olarak paylaşmak benim için önemlidir.(FoMO4)	2,64	1,35	Orta
Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.(FoMO5)	2,74	1,31	Orta
Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.(FoMO6)	2,80	1,36	Orta
"Başkalarının" deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.(FoMO7)	2,34	1,25	Orta
Arkadaşlarımın deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.(FoMO8)	2,13	1,18	Düşük

Tablo 5’te yer alan FoMO ölçeğine ait ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalama “Arkadaşlarımın deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur” ifadesindedir. En yüksek ortalama ise “Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkır” ifadesine aittir.

Tablo 6. Hedonik Tüketim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yüklere					
	1	2	3	4	5	6
<i>Macera Odaklı Alışveriş</i>						
Hedo1	,853					
Hedo2	,830					
Hedo3	,826					
Hedo4	,767					
Hedo5	,616					
<i>Sosyalleşme Odaklı Alışveriş</i>						
Hedo20		,857				
Hedo19		,807				
Hedo18		,795				
Hedo21		,761				
<i>Fikir Edinme Odaklı Alışveriş</i>						
Hedo15			,863			
Hedo14			,839			
Hedo16			,712			
Hedo17			,605			
<i>Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş</i>						
Hedo12				,857		
Hedo11				,825		
Hedo13				,774		

Hedo10							,768
<i>Değer Odaklı Alışveriş</i>							
Hedo6							,815
Hedo7							,751
Hedo9							,741
Hedo8							,575
<i>Rahatlama Odaklı Alışveriş</i>							
Hedo22							,687
Hedo24							,654
Hedo23							,600
<i>Açıklanan Varyans</i>	17,316	13,062	12,301	11,885	9,696		7,783
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>							72,044
<i>Cronbach Alfa</i>	,900	,883	,872	,843	,744		,880
<i>Toplam Cronbach Alfa</i>							,918

Not: KMO: 0,898, Barlett Testi=5876,610; p<0,001

Hedonik tüketime ait ifadeler yapı geçerliliği kapsamında faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde faktör analizine uygunluğu belirlemek için Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. Analizler sonucunda KMO değerinin %60'ın üzerinde bir değer olması beklenir (Nakip, 2003). KMO değeri ,898 ve Bartlett testi değeri ise 5876.610'dur. Bu değerler, veri setinin faktör analizine uygunluğunu ve sonucun istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (p<0,001). Tablo 5'te de görüldüğü üzere hedonik tüketim 24 ifadeden (1 ifade ters olarak kodlanmıştır) ve altı faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; Macera Odaklı Alışveriş (5 ifade), Sosyalleşme Odaklı Alışveriş (4 ifade), Fikir Edinme Odaklı Alışveriş (4 ifade), Başkalarını Mutlu Etme Odaklı Alışveriş (4 ifade), Değer Odaklı Alışveriş (4 ifade) ve Rahatlama Odaklı Alışveriş (3 ifade) şeklindedir. Bu faktörler katılımcıların hedonik tüketiminin toplamda %72,044'ünü açıklamaktadır.

Tablo 7. FoMO Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yüklere
	1
FoMO7	,762
FoMO5	,740
FoMO3	,729
FoMO8	,714
FoMO6	,690
FoMO1	,682
FoMO4	,660
FoMO2	,469
<i>Açıklanan Varyans</i>	47,070
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>	47,070
<i>Cronbach Alfa</i>	,818
<i>Toplam Cronbach Alfa</i>	,818

Not: KMO: 0,818, Barlett Testi=1168,326; p<0,001

Tablo 7'de FoMO ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. KMO değeri 0,818'i, Bartlett testi değeri ise 1168,326'dır. Bu değer, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir (p<0,001). Ölçekte toplam 11 ifade yer almasına rağmen Scale if item deleted sütunundan bakılarak 3 ifadenin ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü görülmüştür ve analizden çıkarılmıştır. Nihai faktör analizi 8 ifade ile yapılmıştır. FoMO tek faktörden oluşmaktadır ve bu tek faktörün açıkladığı toplam varyans %47,070'tir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda bağımlı değişken hedonik tüketim ve bağımsız değişken olan FoMO arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon ve Regresyon testi grupları için verilerin normallik dağılımı önemli varsayımlardandır. Her iki ölçüğe

ilişkin yapılan normalite testi sonucuna göre veriler normal dağılıma sahiptir. Korelasyon ve regresyon analizleri sonuçlarına göre ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen değerler aşağıdaki Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 8. Hedonik Tüketim ile FoMO Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Pearson Korelasyon Analizi

Değişken	n	Ort.	SS	1	2
1.HedonikTüketim	398	3.1393	.763	1	.447**
2. FoMO	398	2.7374	.871	-	1

* $p < .05$. ** $p < .01$

Tablo 8’e bakıldığında hedonik tüketim ile FoMO arasında orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = .447$, $p < .001$). Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Hedonik Tüketimin Alt Boyutları ile FoMO Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Pearson Korelasyon Analizi

Değişken	n	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7
1.FoMO	398	2.7374	.777	1	.344**	.232**	.427**	.185**	.418**	.271**
2.Macera Odaklı	398	3.0950	1.076		1	.406**	.571**	.237**	.682**	.281**
3.Sosyalleşme Odaklı	398	3.1401	1.106			1	.461**	.355**	.482**	.289**
4.Fikir Edinme Odaklı	398	2.5930	1.107				1	.214**	.575**	.333**
5.Mutlu Etme Odaklı	398	3.7506	1.003					1	.286**	.329**
6.Rahatlama Odaklı	398	2.9389	1.297						1	.292**
7. Değer Odaklı	398	3.2795	.966							1

Tablo 9’da yer alan hedonik tüketimin alt boyutları ile FoMO arasındaki ilişkiyi açıklayan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, hedonik tüketimin alt boyutları ile FoMO arasında pozitif yönde zayıf, orta ve güçlü düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. FoMO ile hedonik tüketimin alt boyutlarından “Macera Odaklı” arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde ($r=.344$, $p<.05$); “Sosyalleşme Odaklı” arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde ($r=.232$, $p<.05$); “Fikir Edinme Odaklı” arasında pozitif yönde, orta düzeyde ($r=.427$, $p<.05$); “Mutlu Etme Odaklı” arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde ($r=.185$, $p<.05$); “Rahatlama Odaklı” arasında pozitif yönde, orta düzeyde ($r=.418$, $p<.05$); “Değer Odaklı” arasında ise pozitif yönde, zayıf düzeyde ($r=.271$, $p<.05$) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 10. FoMO’nun Hedonik Tüketimi Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	P	R	R ²	F	p
FoMO	Hedonik Tüketim	2.068	.113	.447	18.297	.00	.447	.200	98.987	.001

Tablo 10 incelendiğinde anlamlılık düzeyinin $p < .05$ olduğu görülmektedir. Yani kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizine göre; FoMO’nun hedonik tüketime pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Modelin açıklanma gücü olarak ifade edilen R2 değeri: .200 olarak hesaplanmıştır ($R = .447$; $R^2 = .200$; $p < .05$). Bu değer, hedonik tüketim değişkeninin (varyansın) %20’sinin FoMO tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin Beta katsayısı= .447’dir ($p < .05$). Buna göre FoMO $p < .05$ olduğu için, hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Katılımcıların FoMO ve hedonik tüketim eğilimlerinin alışveriş alışkanlıkları başta olmak üzere bazı demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır. Tablo 11, 12, 13 ve 14’te bu analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11. Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimleri ile Alışveriş Sıklıklarının Anova Testi

Faktörler	Gruplar	N	X	Ss.	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim	A Haftada bir	25	3.7450	.530	30.64	.000	A-D; B-C, D; C-D
	B İki haftada bir	41	3.8313	.638			
	C Ayda bir	56	3.3787	.684			
	D İhtiyacım olduğunda	276	2.9331	.710			
	Toplam	398	3.1393	.763			

Tablo 11'e bakıldığında, Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri alışveriş sıklıklarına göre farklılaşmaktadır. ($F=30.641$; $p<.05$). Bu durumda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre haftada bir alışveriş yapanların hedonik tüketim ortalamaları, ihtiyacı olduğunda alışveriş yapanlara göre daha yüksektir. İki haftada bir alışveriş yapanlar, ayda bir ve ihtiyacı olduğunda alışveriş yapanlara kıyasla daha fazla hedonik tüketim yapmaktadır. Bu sonuçlara göre alışverişe daha sık çıkanların, daha sık çıkmayanlara kıyasla daha fazla hedonik tüketim yaptıkları söylenebilir.

Tablo 12. Z Kuşağı Tüketicilerin FoMO Eğilimleri ile Alışveriş Sıklıklarının Anova Testi

Faktörler	Gruplar	N	X	Ss.	F	p	Anlamlılık
FoMO	A Haftada bir	25	3.2700	.654	9.247	.000	A-D; B-D
	B İki haftada bir	41	3.1311	.870			
	C Ayda bir	56	2.8862	.935			
	D İhtiyacım olduğunda	276	2.6005	.838			
	Toplam	398	2.7374	.871			

Tablo 12 incelendiğinde FoMO eğilimlerinin alışveriş sıklıklarına göre farklılaştığı görülmektedir ($F=9.247$; $p<.05$). Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre FoMO faktörü açısından haftada bir ve iki haftada bir alışveriş yapanlar ile ihtiyacı olduğunda alışveriş yapanlar arasında farklılık vardır.

Tablo 13. Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimleri ile Aylık Ortalama Aile Gelirlerinin Anova Testi

Faktörler	Gruplar	N	X	Ss.	F	p	Anlamlılık
Hedonik Tüketim	A 2500 TL ve altı	43	3.2897	.676	.689	.632	
	B 2501 TL - 6000 TL	211	3.2028	.746			
	C 6001 TL - 8000 TL	65	3.1295	.796			
	D 8001 TL - 10000 TL	41	3.2022	.835			
	E 10001 TL - ve üzeri	38	2.9934	.815			
	Toplam	398	3.1635	.763			

Tablo 13'e göre katılımcıların hedonik tüketim eğilimleri aylık ortalama aile gelirlerine göre değişmemektedir ($F=.689$; $p>.05$). Sonucun ($p>.05$) olması nedeniyle H5 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 14. Z Kuşağı Tüketicilerin FoMO Eğilimleri ile Aylık Ortalama Aile Gelirlerinin Anova Testi

Faktörler	Gruplar	N	X	Ss.	F	p	Anlamlılık
FoMO	A 2500 TL ve altı	43	3.0407	.858	1.822	.107	
	B 2501 TL - 6000 TL	211	2.6807	.799			
	C 6001 TL - 8000 TL	65	2.6308	.886			
	D 8001 TL - 10000 TL	41	2.8720	1.089			
	E 10001 TL - ve üzeri	38	2.7730	.949			
	Toplam	398	2.7374	.871			

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların FoMO eğilimleri ile aylık ortalama aile gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F=1.822$; $p>.05$). Sonucun ($p>0,05$) olması nedeniyle H_6 hipotezi desteklenmemektedir.

Katılımcıların FoMO ve hedonik tüketim eğilimleri açısından cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan T-testi yapılmıştır. Bu testler tablo 15 ve tablo 16 da yer almaktadır.

Tablo 15. Z Kuşağı Tüketicilerin FoMO Eğilimleri ile Cinsiyetlerinin T-Testi

Faktörler	Gruplar	N	X	Ss.	t	sd	p
FoMO	Kadın	262	2.7629	.825	.771	396	.441
	Erkek	136	2.6884	.955			

Tablo 15'te yer alan T-testi sonucuna göre Z kuşağı tüketicilerin FoMO eğilimleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sonucun ($p>0,05$) olması nedeniyle H_7 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 16. Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimleri ile Cinsiyetlerinin T-Testi

Faktörler	Gruplar	N	X	Ss.	t	sd	p
Hedonik Tüketim	Kadın	262	3.3225	.698	7.04	396	.000
	Erkek	136	2.7865	.761			

Tablo 16'da yer alan T-testi sonucu incelendiğinde katılımcıların hedonik tüketim eğilimleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ve ($p<0,05$) olması nedeniyle H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın detayları incelendiğinde kadınların hedonik tüketim ortalamalarının erkekler göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, günümüzdeki birçok şeyi değiştirdiği gibi tüketici davranışlarında da değişikliklere yol açmıştır. Sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada geçirilen zaman gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle Z kuşağı bireyler bu konuda ön plana çıkmaktadır. Z kuşağı bireylerin özelliklerine bakıldığında, eğlenmeyi sevdikleri ve sosyal medyayı da yaşamlarının bir parçası olarak gördükleri görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, Z kuşağı bireylerin FoMO ile hedonik tüketim eğilimleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. 2000 yılı sonrası doğumlu 398 kişi üzerinde yürütülen bu çalışmada, literatürdeki diğer çalışmalara paralel olarak tüketicilerin FoMO eğilimlerinin hedonik tüketim üzerine pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu ve FoMO'nun hedonik tüketimin %20'sini ($R^2= .200$) açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çopuroğlu (2021), tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının FoMO eğilimleri ve hedonik tüketim üzerine etkisini incelediği çalışmada benzer bir sonuca ulaşmış ve FoMO'nun hedonik tüketimi pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Uygun da (2022), Z kuşağı bireyler üzerine yürüttüğü araştırmasında hedonik tüketim ile FoMO eğilimleri arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Yurtsızoğlu (2020), lise öğrencilerinin hedonik tüketim eğilimlerini araştırdığı çalışmada tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin alışveriş yapma sıklıklarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığını belirtmiştir. Gümüş (2019) Z kuşağı bireylerin alışveriş sıklıklarına göre hedonik tüketim eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiş ve daha sık periyotta alışveriş yapanların daha çok macera, rahatlama ve fikir edinme odaklı alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Özkan vd. (2017) Gratis markası müşterileri üzerine yürüttükleri araştırmalarında ayda 1 veya 2 ve daha sık alışveriş yapanlarla hiç alışveriş yapmayanlar arasında hedonik tüketim açısından anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da literatürü destekler nitelikte Z kuşağı tüketicilerde daha sık alışveriş yapanların daha az sıklıkta ya da ihtiyaç duyduğunda alışveriş yapanlara kıyasla hedonik tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada, Z kuşağı tüketicilerin alışveriş sıklıkları ve FoMO eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve haftada 1 ve 2 kez alışveriş yapanların ihtiyacı olduğunda alışveriş yapanlara göre FoMO eğilimlerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağının

hedonik tüketim eğilimlerinin aylık ortalama aile gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin literatürde farklı görüşler söz konusudur. Bazı araştırmalar Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketiminin aylık ortalama aile gelirlerine göre farklılaştığını ileri sürmüştür (Fettahlıoğlu vd., 2014; Güler, 2013). Gümüş (2019) ise herhangi bir farklılık olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer olarak Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketimleri aylık ortalama aile gelirlerine göre farklılaşmadığı görülmüştür. Ayrıca bu çalışmada literatüre ek olarak Z kuşağı tüketicilerde aylık ortalama aile gelirleri ile FoMO arasında da bir farklılığa rastlanmamıştır.

Hedonik tüketim ile ilgili geçmiş çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmanın sonuçlarıyla benzer şekilde kadınların hedonik tüketim eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Kükreler, 2011; Açıkalın ve Yaşar, 2017; Gümüş, 2019; Uygun, 2022). Özdemir ve Yaman (2007) çalışmalarında, hedonik tüketimin cinsiyet açısından farklılık gösterdiğini, erkeklerin daha rasyonel bir satın alma davranışında bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Babacan (2001) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde, kadınların erkeklere kıyasla daha hedonist bir tutuma sahip oldukları belirlenmiştir. FoMO eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise iki değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Uygun (2022) da Z kuşağı tüketiciler üzerinde yürüttüğü araştırmasında benzer bir sonuca ulaşmıştır.

Günümüzde insanların akıllı cihazlara sahip olma oranları, internet erişim olanakları ve giyilebilir teknolojiler gibi gelişmeler sayesinde online iletişim artmış ve anlık bildirim alabilme durumu bireylerin gelişmeleri takip edebilmesini sağlamış bu durumda FoMO'yu tetiklemiştir. Tüketiciler pazarının bugün önemli bir kısmını oluşturan ve gelecekte de büyük bir kısmını temsil edecek olan Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal medyada paylaşılan deneyimler etkilidir. Bu nedenle markaların ve işletmelerin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaları, tüketicilerin dikkatini çekecek, onlarda merak ve ilgi uyandıracak ve takip etmelerini sağlayacak nitelikte sosyal medya kampanyaları ile FoMO'yu teşvik edecek stratejiler kullanmaları gelecek başarıları açısından son derece önemlidir. FoMO hedonik tüketimi etkilemektedir. Günümüz tüketicisi sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil haz duygusu için de satın alım yapmaktadır. Bu nedenle FoMO etkisiyle tüketicilerin hedonik tüketim duyguları artırılabilir. Ayrıca kadınların hedonik tüketim eğilimleri yüksek olduğu için hedef kitlesi kadın tüketiciler olan markalar bu gücün etkisinden faydalanabilirler. Bu çalışmada yalnızca Z kuşağı tüketiciler ele alınmıştır ancak gelecek araştırmalar konuyu X ve Y kuşağı tüketiciler üzerinde de inceleyerek bir karşılaştırma olanağı elde edebilirler.

Bu araştırmanın bazı kısıtları mevcuttur. Araştırmanın yalnızca Z kuşağı bireyler üzerinde yürütülmüş olması araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan anket formu 494 kişi tarafından yanıtlanmış ancak 96 adedi analiz dışı bırakılmış ve 398 adedi analize uygun bulunmuştur. Bu durum bir kısıt olarak ele alınırken, araştırmadan elde edilen sonuçlar örneklemini temsil etme yeteneğine sahiptir. Ayrıca çalışmada hedonik tüketim eğilimleri ölçülürken herhangi bir ürün kategorisi ele alınmamıştır. Belli ürün grupları bazında konuyu ele almanın konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Açıkalın, S. & Yaşar, M. (2017). “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (48), 570-585.
- Akıllı, G.K. & Gezgin, D.M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(40), 51-69.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
- Argan, M., & Argan, M. T. (2019). Toward a New Understanding of FoMO: “Fomsumerism”. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277-302.
- Argan, M., Argan, M. T., & İpek, G. (2018). I Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer – Keşke Olsaydım! Bir FoMO Tüketicinin (Fomsumer) Anatomisi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1), 43-57.

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İlgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı İle Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(1), 142-156.
- Babacan, M. (2001). "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması", 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 97-101.
- Bahar, R. (2020). Pazarlamada Yaşanan Dijital Dönüşümler: Sosyal Medya Pazarlaması. Karabulut Ş. (Ed.), *Muhasebe – Organizasyon – Pazarlama: Analayt, Tartışma ve Gelişmeler*. (ss. 59-77). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Baker, Z.G., Krieger, H., & LeRoy, A.S. (2016). Fear of missing out: relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). I don't want to miss a thing: Adolescents' fear of missing out and its Relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Chiguvu, D. & Musasa, T. (2021). Influence of psychological antecedents of consumer decision-making styles on millennial consumer's innovativeness in Botswana. *Eurasian Journal Of Business and Management*, 9(1), 1-13.
- Coons, J., & Chen, S. L. S. (2014). Social Network Analysis for Facebook: Locating Cliques and Visualizing Sociability. In *Symbolic Interaction and New Social Media*. Emerald Group Publishing Limited.
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326.
- Doster, L. (2013). Fear of Missing Out: Is Voyeurism the Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media? *European Advances in Consumer Research*, 10, 146-147.
- Fettahloğlu, S., Yıldız, A. & Birin, C. (2014). "Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi". *International Journal of Social Science*, 27, 307-331.
- Fox, J. & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176.
- Gezgin, D. M., Hamutoglu, N. B., Gemikonakli, O. & Raman, I. (2017). Social networks users: fear of missing out in preservice teachers. *Journal of Education and Practice*, 8(17), 156-168.
- Global Web Index. (2020). Gen Z Observing the latest trends on Gen Zs. https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Gen%20Z%20-%20GWI.pdf?utm_campaign=Generic%20nurture%202019&utm_medium=email&hsmsi=98894404&hsenc=p2ANqtz-9IKfat0EY3VuR-V9wvua--FlwnDapz-Edr1vWm0Ofcwag4CesxHbzMuLvNrsWYTNVpModQCNzEhl2XF82aaIP61ubCHg&utm_content=98894404&utm_source=hs_automation
- Golovinski, M. S. (2011). Event 3.0: How generation Y & Z are re-shaping the events industry. Lulu. com.

- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.
- Gurzki, H. & Woisetschläger, D. M. (2017), "Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis". *Journal of Business Research*, 77, 147-166.
- Güler, B. (2013). *E-müşterilerin hedonik "hazcı" tüketim davranışlarını belirleyen faktörler ve bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.
- Hayran, C., Anık, L., & Gürhan-Canlı, Z. (2017). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling of Missing Out (FoMO)", *In Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 661-662). Springer Nature.
- Herman, D. (2012), "The fear of missing out by Dan Herman. <http://www.danherman.com/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Hoşgör, H., Tandoğan, Ö. ve Hoşgör G, D. (2017a). Nomofobinin Günlük Akıllı Telefon Kullanım Süresi ve Okul Başarısı Üzerindeki Etkisi: Sağlık Personeli Adayları Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 573-595.
- Hoşgör, H., Tütüncü K., Hoşgör, D. G. & Tandoğan, Ö. (2017b). Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 213-223.
- Insider, (2020). Gen Zers have a spending power of over \$140 billion, and it's driving the frenzy of retailers and brands trying to win their dollars. <https://www.businessinsider.com/retail-courts-gen-z-spending-power-over-140-billion-2020-1>
- İnce, M. & Tor-Kadıoğlu, C. (2020). Tüketici Davranışlarında Sosyal Medya Trendleri: Fomo, Fobo, Jomo. (Ed. Hasan Çiftçi), *Yeni Yüzyılda İletişim Araştırmaları*. (ss. 33-62). Ankara: İksad Yayınevi.
- Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers ?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Karakuyu, A. (2019). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkuları ve Yalnızlık Durumlarının Nomofobilerine Katkısı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(54), 93-106.
- Kitiroğlu, A. L. & Yıldız, M. (2022). Kadınların Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 18-29.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Bireysel Yenilikçiliğin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde Fomo'nun Aracılık Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 532-567.
- Kükreler, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-87.
- Nagy, S. (2017). The impact of country of origin in mobile phone choice of generation Y and Z. *Journal of Management and Training for Industries*, 4(2), 16-29.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar, Seçkin Yayıncılık*, 1. Baskı, Ankara.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranış, (Yedinci Basım)*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Overmyer, K. (2016). How-The-Fomo Phenomenon- Is Driving-New-Trends-In-Marketing. <https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-fomo-phenomenon-is-driving-new-trends-in-marketing/>
- Oxford Dictionary (2022). FoMO. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/FoMO>.
- Ozan S. & Odabaşı, H. F. (2015). Yeni Köye Eski Adet: Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu. *3.Uluslararası Öğretim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Sempozyumu*, KTU, Trabzon.
- Öcel, Y., Mutlu, H. T., & Hiçyılmaz, E. (2022). Alt Kültürler ile Hedonik Tüketim Arasında İlişkinin İncelenmesi: Türk Toplumuna Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 2041-2064.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özkan, B., Efe, A. & Çakmak, A. Ç. (2017).” Müşterilerin bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan deneyimsel değer algılamalarının karşılaştırılması: Gratis örneği”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (5), 2323-2350.
- Perrone, M. A. (2016). # FoMO: Establishing Validity of the Fear of Missing Out Scale with an Adolescent Population [Doctoral dissertation, Alfred University]. ProQuest Dissertations and Theses Global
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Reagle, J. (2015), “Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality”. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6064/4996>
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: How The Fear Of Missing Out Leads To Missing Out. *Association For Consumer Research North American Advances*, 43, 244-248.
- Sarıtaş, A., Korkmaz, İ., & Tunca, M.Z. (2017). Pazarlama iletişimde inovatif bir kanal olarak sosyal medyanın kullanımı: otomotiv sektörü üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22.Upk Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı, 95-108.
- Şenel, M. (2018). *Farklı Katlık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Aracı Rolü* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (7), 59-63.
- Song, X., Zhang, X., Zhao, Y., & Song, S. (2017). Fearing of missing out (FoMO) in mobile social media environment: Conceptual development and measurement scale. *iConference 2017 Proceedings*.
- Sproutsocial.com, (2021). How Different Generations Use Social Media and What this Means for Your Business. <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/#how-gen-z-uses-social-media>
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.)*. Pearson, Boston.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Thinkwithgoogle, (2021). Gen Z Trends & Insights. https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/11214/Generation_Z_Turkey_Global.pdf
- TÜİK, (2021). İstatistiklerle Gençlik, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2020-37242>
- Uzun, V., Gözükar, E. & Bilgin, M. (2019). Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin FOMO Düzeylerinin İncelenmesi. *International Journal of Arts and Social Studies*, 2(2), 43-59.

- Uygun, F. B. (2022). *Z Kuşağının Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Hedonik Tüketim Eğilimleri ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)'nun Rolü* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Wearesocial.com. (2021). Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State of Digital'. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Wearesocial.com. (2022). Digital 2022 Global Digital Overview. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022>
- Yurtsızoğlu, Z. (2020). Spor takımı taraftarı lise öğrencilerinin, hedonik tüketim eğilimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 146-162.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). Feeling Inferior, Showing Off: The Effect of Nonmaterial Social Comparisons on Conspicuous Consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196-205.

EXTENDED SUMMARY

Today, smart devices and technological opportunities increase the time individuals spend on social media. Especially the Z generation individuals come to the fore in this regard. Gen Z women spend an average of 3 hours 14 seconds on social media, while Gen Z men spend an average of 2 hours 39 seconds on social media (wearesocial.com, 2021). Young people's constant sharing of what they buy, what they wear, what they eat, the holidays they go, the cultural and social events they attend on various social media platforms has revealed the need for their followers to satisfy various pleasures and their fear of missing out. Fear of missing out is called FoMO (Fear of Missing Out). FoMO reflects a type of psychological state of individuals and is related to individuals' desire to be in constant contact with other individuals (Song et al., 2017: 734; Uzun et al., 2019: 46). It is known that approximately three-quarters of social media users feel uneasy when they are faced with the risk of not being aware of what the people around them are doing (Baker et al., 2016: 275). In addition, FoMO is a phenomenon closely related to consumption and marketing. By creating the perception that products and services are inadequate through various campaigns, businesses try to encourage the FoMo trend and influence consumers' purchasing decisions, thus causing consumers to experience fear of missing out (Hodkinson, 2019). A study has shown that purchasing behavior can be significantly affected by FoMO. 68% of those surveyed shopped within 24 hours of seeing someone else's actual experience as a result of their FoMO trend. People with a high FoMO tendency were found to shop more after viewing online content related to outings (59%), parties-events (56%), and food (29%) (Overmyer, 2016). A study by JWT Intelligence (2012) shows that FoMO may have the potential to increase spending as it increases social media usage and motivates consumers to experience more (Çelik et al., 2019: 126). FoMO causes impulse buying tendency, which may be due to increased purchase intentions due to emotional actions of individuals as a result of FoMO. Seeing the experiences, lives, and lifestyles of others can lead to feelings of inadequacy, triggering a desire not to miss out.

Although many studies have been conducted in recent years, the scarcity of studies examining the effect of FoMO on marketing and consumer behavior draws attention. For this reason, in this study, the relationship between hedonic consumption and fear of missing out (FoMO) was examined in terms of gen Z consumers. In the study, which was structured in the causal research model, a questionnaire was used as a data collection tool. The universe of the research consists of undergraduate and graduate students at Balıkesir University, Bandırma Onyedi Eylül University and Toros University, as well as all Z generation consumers who can be reached online and face-to-face. The online survey form was created interactively on the Google Forms site developed by the Google Company. Between November and December 2021, a survey was conducted with 494 people who were born in 2000 and later, who were determined according to the convenience sampling method. However, 96 questionnaires were excluded from the analysis due to the fact that the answers were not read, sloppy and incomplete. 398 people included in the analysis constitute the sample of the research. The survey form is designed as three parts. In the first part, the participants were asked about their ages. Thus, the survey of those aged 22 and over was terminated and the survey continued with those aged 21 and under. In the second part; There are questions about hedonic consumption and the fear of missing out (FoMO). The questions in this section were answered by the 23-item hedonic shopping scale developed by Arnold and Reynolds (2003) and Gökler et al. (2016) and consists of 10 expressions FoMO scale. In the third part, there are questions about the shopping habits of the participants and questions about the demographic characteristics. The obtained data were analyzed with SPSS 26.0 statistical package program.

According to the results of the study, it was determined that there is a positive relationship between FoMO and hedonic consumption, and FoMO has an effect on hedonic consumption. He examined whether the hedonic consumption tendencies of the Z generation individuals differ according to their shopping frequency and reached the conclusion that those who shop more frequently do more shopping focused on adventure, relaxation and getting ideas. It has been revealed that those who shop more frequently than Generation Z consumers have higher hedonic consumption tendencies compared to those who shop less frequently or when they need it. It is also an important finding that women approach consumption more hedonic than men. The experiences shared on social media are effective in the purchasing decisions of the Z generation consumers, who make up an important part of the consumer market today and will represent a large part of it in the future. For this reason, it is extremely important for the future success of brands and businesses to use social media platforms effectively, to use social media campaigns that will attract the attention of consumers, arouse their

curiosity and interest, and to use strategies that will encourage FoMO. FoMO affects hedonic consumption. Today's consumers buy not only to meet their needs but also for the sense of pleasure. For this reason, the hedonic consumption feelings of consumers can be increased by the effect of FoMO. In addition, since women's hedonic consumption tendencies are high, brands whose target audience is female consumers can benefit from this power.