T.C.
KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK
ANABİLİM DALI

FoMO ETKİSİNİN COVİD-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAYSERİ'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Şengül KİNİŞ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DURAK

Yüksek Lisans Tezi

Ocak 2024, KAYSERİ

Şengül KİNİŞ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi
2024

T.C.
KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK
ANABİLİM DALI

FoMO ETKİSİNİN COVİD-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAYSERİ'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Şengül KİNİŞ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DURAK

Ocak 2024, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu tezin kendi çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları kaynaklar listesine aldığımı, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Şengül KİNİŞ

T.C.
KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Program Adı : Yüksek Lisans

Tez Başlığı : FoMO Etkisinin Covid-19 Pandemi Döneminde Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Kayseri'de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 85 sayfalık kısmına ilişkin 07/02/2024 tarihinde Turnitin intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 12' dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Giriş dâhil

2- Ana Bölümler dâhil

3- Sonuç dâhil

4- Alıntılar dâhil

5- Kapak hariç

6- Önsöz ve Teşekkür hariç

7- İçindekiler hariç

8- Kaynakça hariç

9- Özet hariç

10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Önerisi Hazırlama, Tez Yazma ve Teslim Yönergesini inceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 08/02/2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DURAK Öğrenci: Şengül KİNİŞ

YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

"FoMO Etkisinin Covid-19 Pandemi Döneminde Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Kayseri'de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" adlı Tezsiz Yüksek Lisans Tezi, Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi 'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan	**Danışman**
Şengül KİNİŞ	Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DURAK

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Oğuz ÖCAL

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DURAK danışmanlığında **Şengül KİNİŞ** tarafından hazırlanan **"FoMO Etkisinin Covid-19 Pandemi Döneminde Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Kayseri'de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma"** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

….. /…… / ..…

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DURAK

Üye :Prof. Dr. Tuncay ÇELİK

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KOÇOĞLU

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ……...… tarih ve ……..…… sayılı kararı ile onaylanmıştır.

……. /……../ ……

Doç. Dr. Ahmet TERZİ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tez yazma sürecimde severek seçtiğim tez konum ile ilgili her sorumda bilgisi ile bana destek olan ve yardımlarını hiç esirgemeyen, danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DURAK'a ilgisi ve emekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez yazma sürecimde yorulduğum zamanlarda beni motive eden, bu süreci başarıyla tamamlamayacağıma olan inançlarını her zaman hissettiren ve ellerinden gelen her türlü yardımla her zaman yanımda olan canım Annem Şenay KİNİŞ'e canım Babam Hakan KİNİŞ' e ve Kardeşim Mehmet KİNİŞ'e çok teşekkür ederim. Ayrıca bu süreçte bana destek olan arkadaşlarıma ve üzerimde emeği olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Şengül KİNİŞ, Kayseri 2023

FoMO ETKİSİNİN COVİD-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAYSERİ'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şengül KİNİŞ

Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ocak 2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DURAK

ÖZET

Psikolojik bir kavram olan Fear of missing out (FoMO) yani fırsatları kaçırma korkusu özellikle Covid -19 pandemisinde fiziksel mağaza ziyaretlerinin kısıtlandığı dönemde online (çevrim içi) alışverişin önemini artırmıştır. Bu çalışmanın amacı, insanlarda meydana gelen ve psikolojik bir etki olan FoMO'nun pandemi döneminde üniversite öğrencilerinin online satın alma davranışlarını hangi yönde etkilediğini belirlemektir. Bu çalışmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi içindeki betimsel araştırma deseni kullanılmıştır. Bu desen kullanılırken veri toplama aracı olarak "Kompulsif Satın Alma Ölçeği" ve "FoMO Ölçeği" ile hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket çalışmasına Kayseri'deki üniversitelerde okuyan 426 öğrenci katılmıştır. Toplanan verilere SPSS paket programı kullanılarak analizler uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin pandemi döneminde fırsatları kaçırma korkusu ile hareket ettiklerinde, daha dürtüsel ve hızlı satın alma kararları aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: FoMO (Fear of Missing Out), Kompulsif Satın Alma, E- Ticaret

THE EFFECT OF THE FoMO EFFECT ON ONLINE PURCHASING BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS IN KAYSERİ

Şengül KİNİŞ

Kayseri University, Institute of Graduate Education

Master's Thesis, Ocak 2024

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DURAK

ABSTRACT

Fear of missing out (FoMO), which is a psychological concept, that is, the fear of missing opportunities, has increased the importance of online shopping, especially during the period when physical store visits were restricted during the Covid-19 pandemic. This study aims to determine which way FoMO, which is a psychological effect that occurs in humans, affects the online purchasing behavior of university students during the pandemic. In this study, descriptive research design within the quantitative research method was used as the method. While using this pattern, a questionnaire prepared with the "Compulsive Purchasing Scale" and the "FoMO Scale" was used as a data collection tool. 426 students studying at universities in Kayseri participated in the survey study. Analyses were applied to the collected data using the SPSS package program. As a result of the research, it has been concluded that when university students act with the fear of missing opportunities during the pandemic period, they make more impulsive and faster purchasing decisions.

Keywords: FoMO (Fear of Missing Out), Compulsive Buying, E-Commerce

İÇİNDEKİLER

FoMO ETKİSİNİN COVİD-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAYSERİ'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK i
TEZ İNTİHAL RAPORU TESLİM FORMU ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI iv
ÖNSÖZ v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
KISALTMALAR LİSTESİ xi
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

FoMO KAVRAMI VE KAPSAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. FoMO Kavramı ve Kapsamı 4
1.2. FoMO' nun Tarihi Gelişimi 6
1.3. FoMO'nun Etkileri 7
1.3.1. Psikolojik Etkileri 8
1.3.2. Pazarlama Açısından Etkileri 9
1.3.3. Dijitalleşme veya Sosyal Medya Açısından Etkileri 10
1.3.4. Pandemi Döneminde Gençlere Etkileri 12
1.3.5. Satın Alma Davranışına Etkileri 13
1.4. Online Satın Alma Davranışında Sosyal Medya ve FoMO 14
1.5. FoMO İle Başa Çıkma Stratejileri 18
1.6. FoMO ile İlgili Yapılan Diğer Çalışmalar 20
1.7. Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma 23

İKİNCİ BÖLÜM

E- TİCARET' İN KAVRAMSAL ÇERCEVESİ

2.1. E-Ticaret Kavramı 25
2.2. Elektronik Ticaret Türleri 28
2.2.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B) 29
2.2.2. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C) 30
2.2.3. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C) 33
2.2.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B) 35
2.2.5. Diğer Elektronik Ticaret Türleri 36
2.2.6. Yenilikçi İş Modelleri ve E-Ticaret 38
2.3. Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi 39
2.3.1. Dünyada İnternet ve E- Ticaretin Gelişimi 39
2.3.2. Türkiye'de İnternet ve E- Ticaretin Gelişimi 44
2.4. E-Ticaretin Avantajları 46
2.5. E- Ticaretin Dezavantajları 47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PANDEMİ DÖNEMİNDE FoMO ETKİSİNİN ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi 50
3.2. Araştırmanın Amacı 50
3.3. Araştırmanın Sınırları 51
3.4. Literatür Taraması 51
3.5. Araştırmanın Metodolojisi 54
3.5.1. Verilerin Analizi 56
3.5.2. Çalışmanın Hipotezleri 57
3.5.3. Normallik Analizi 58
3.6. Bulgular ve Yorumlar 59
3.6.1. Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 59
3.6.2.Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 62
3.6.3. Güvenirlilik Analizi 64
3.6.4. Değişkenlere Yönelik Frekans Analizi Sonuçları 65

3.6.5. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları.....66
3.6.6. Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeğine Yönelik Bulgular.....67
3.6.7. Kompulsif ÇevrimİIçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusunun Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular.....67
3.6.8. Fırsatları Kaçırma Korkusu ve Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....70

SONUÇ.....79
EKLER.....86
Ek 1. Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeği.....86
EK 2. FOMO ÖLÇEĞİ.....88
KAYNAKÇA 89
ÖZGEÇMİŞ.....102
TEZ İNTİHAL RAPORU 1023

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	**:**	Amerika Birleşik Devletleri
B2B	**:**	Business-to-Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	**:**	Business-to-Consumer (Tüketiciden İşletmeye)
C2B	**:**	Consumer-to-Business (İşletmeden Tüketiciye)
C2C	**:**	Consumer-to-Consumer (Tüketiciden Tüketiciye)
FoMO	**:**	Fear of Missing Out (Fırsatları Kaçırma Korkusu)
G2C	**:**	Government-to-Consumer (Hükümetten Tüketiciye)
KMO	**:**	Kaiser Meyer Olkin
P2P	**:**	Peer-to-Peer (Eşler arası)
AFA	**:**	Açımlayıcı Faktör Analizi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. *Covid-19 Salgınında En Çok Satış Yapan E-Ticaret Siteleri* 40

Tablo 3.1. *Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri* 59

Tablo 3.2. *Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi*.....61

Tablo 3.3. *Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeği Faktör Analizi*.....63

Tablo 3.4. *Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeği Alt Boyutları ve Güvenirlik Analizi Bulguları* 65

Tablo 3.5. *Üniversite Öğrencilerinin Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımları*.....66

Tablo 3.6. *Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları* 66

Tablo 3.7. *Cinsiyet Durumuna Göre Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusunun İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları*.....67

Tablo 3.8. *Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ile Fırsatları Kaçırma Korkusu Arasındaki İlişki (Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi)* 71

Tablo 3.9. *Katılımcıların Cinsiyeti ile Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusu Arasındaki İlişki (Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi* 73

Tablo 3.10. *Üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusunun Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeylerini Yordama Durumu için Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları*.....74

Tablo 3.11. *Üniversite Öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu Alt Boyutlarının Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyi Alt Boyutlarından Problem-Çatışmayı Yordama Durumu için Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları* ...75

Tablo 3.12. *Üniversite Öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu Alt Boyutlarının Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyi Alt Boyutlarından Düşünceyle Meşgul Olmayı Yordama Durumu için Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları* 76

Tablo 3.13. *Üniversite Öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu Alt Boyutlarının Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyi Alt Boyutlarından Duygu Düzenlemeyi Yordama Durumu için Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları*... 77

Tablo 3.14. *Hipotez Test Sonuçları* 78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. *2014-2023 Yılları Arasında Dünya Genelinde Perakende E-Ticaret Satışları* 39

Şekil 2.2. *Türkiye 2019-2023 Yılı E-Ticaret Hacmi*.....44

GİRİŞ

Fırsatları kaçırma korkusu (FoMO), başkalarının, kişinin yaşayamayacağı ödüllendirici deneyimleri yaşıyor olabileceği endişesiyle karakterize edilen psikolojik bir olgudur. Bu yaygın duygu genellikle sosyal hayattaki faaliyetlerden dışlanma veya geride bırakılma korkusundan kaynaklanır. FoMO, akıllı telefonlar ve sosyal medya platformları aracılığıyla sürekli bağlantının bireylere akranlarının faaliyetleri, etkinlikleri ve başarıları hakkında gerçek zamanlı güncellemeler sağladığı dijital çağda çok sık görülür bir hale gelmiştir. FoMO artan kaygı, azalan yaşam memnuniyeti ve çarpık bir sosyal gerçeklik algısı ile ilişkilendirilmiştir (Przybylski vd., 2013, s.24).

Yeni koronavirüs SARS-CoV-2'nin hızlı küresel yayılmasının neden olduğu Covid-19 pandemisi, günlük yaşamın çeşitli yönlerinde benzeri görülmemiş değişiklikler getirmiştir. Seyahat kısıtlamaları ve sosyal mesafe zorunlulukları gibi halk sağlığı önlemleri, bireyleri yeni iletişim ve etkileşim biçimlerine uyum sağlamaya zorlamıştır. Pandemi, insanları sosyal bağlantıları sürdürmek, uzaktan çalışmak ve eğlence etkinliklerine katılmak için büyük ölçüde sanal platformları kullanmaya zorlamıştır. Fiziksel ve dijital sosyalleşme arasındaki sınırlar bulanıklaştıkça, bu değişimin bireylerin FoMO deneyimleri üzerinde derin bir etkisi olmuştur. İnternet çağında olduğumuz için Covid-19 pandemisinin de etkisiyle eğitimin dahi online sisteme ayak uydurmasıyla ticaret sektörü her ne kadar olumsuz etkilense de e- ticaret sektörü bu süreçten olumlu etkilenmiştir. İnsanların oturdukları yerden istediği ürünü dünyanın her yerinden sipariş verebilmeleri, kısa sürede teslim alabilmeleri, satın aldıkları ürünü iade edebilmeleri ve fiyat karşılaştırması yapabilmeleri gibi nedenlerden dolayı insanların satın alma davranışlarında değişimler meydana gelmiştir. Fakat bu değişimler insan psikolojisinde bazı etkiler uyandırmıştır. İnsanlar her fırsatı yakalamak, her şeyden haberdar olmak, en uygununu bulmak ve kısa sürede gerçekleşen indirimleri kaçırmamak için psikolojide FoMO etkisi (Fear of Missing Out) olarak adlandırılan fırsatları kaçırma korkusu veya geri kalma korkusunu yaşamaktadırlar.

Tüketici davranışlarının giderek internete kaymasıyla birlikte, markaların da dijital platformlarda etkili bir varlık göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, FoMO, dijital pazarlamanın dinamiklerinde önemli bir rol oynamaktadır. FoMO, sosyal medya ve diğer dijital platformlardaki sürekli güncellemeler ve etkileşimlerle beslenen bir duygudur. Bireyler, dijital dünyadaki olayların dışında kaldıklarında, bir şeyleri kaçırdıkları hissine kapılırlar. Bu duygu, tüketici davranışlarını etkileyerek dijital pazarlama stratejilerini doğrudan etkilemektedir (Petek ve Cebecioğlu, 2022, s. 177).

Dijital pazarlamacılar, FoMO'nun tüketici kararları üzerindeki etkisini anlamak ve bunu kendi stratejilerine entegre etmek zorundadırlar. Örneğin, sınırlı süreli teklifler veya "yakında sona erecek" bildirimleri, tüketicilerde FoMO duygusunu tetikleyerek satın alma kararlarını hızlandırabilir. Ancak, dijital pazarlamacılar için FoMO'nun sadece bir fırsat olmadığını anlamak önemlidir. Aşırı FoMO duygusu, tüketicilerde stres ve kaygı gibi olumsuz duygulara da yol açabilir ve uzun vadede marka sadakatini etkileyebilir. Dolayısıyla, dengeli bir şekilde FoMO'yu kullanmak ve tüketicilerin duygusal refahını da göz önünde bulundurmak, başarılı bir dijital pazarlama stratejisinin temelidir.

Bu tez, dijital pazarlama ile FoMO arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine inceleyerek, bu kavramların birbirini nasıl etkilediklerini ve dijital pazarlamacıların bu etkileşimi nasıl optimize edebileceğini araştırmaktadır. Araştırma, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketici tercihlerinin daha iyi anlaşılması için önemli bir katkı sağlayacaktır.

Dijital pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde FoMO duygusunu kullanabilmesi için, tüketicilerin dijital ortamlardaki davranışlarını ve eğilimlerini anlamak önemlidir. Bu durumda, sosyal medya platformları gibi FoMO'nun yoğun olarak yaşandığı alanlardaki tüketici etkileşimlerinin analizi, dijital pazarlamacılara önemli fırsatlar sunabilir (Brown ve Williams, 2020 s. 460).

Örneğin, sosyal medya kullanım verilerinin incelenmesiyle, hangi içerik türlerinin daha fazla etkileşim aldığı ve hangi zaman dilimlerinde tüketicilerin daha aktif olduğu gibi bilgiler elde edilebilir. Bu veriler, dijital pazarlamacıların içerik stratejilerini optimize etmelerine ve tüketiciyi etkileme potansiyeli olan içerikleri belirlemelerine yardımcı olabilir.

Bununla birlikte, FoMO'nun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin psikolojik boyutunu da anlamak önemlidir. FoMO, tüketicilerde sürekli bir tatmin arayışı yaratır. Bu da anlık kararlar almalarına neden olabilmektedir (Herman, 2004, s. 22).

Dijital pazarlamacılar, bu anlık karar alma eğilimini kullanarak sınırlı süreli teklifler veya acil çağrılar gibi taktikleri stratejilerine entegre edebilirler. Ancak, tüketici sağlığı ve refahı da göz önünde bulundurulmalıdır. Aşırı FoMO duygusu, tüketicilerde stres, kaygı ve sosyal izolasyon gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle, etik bir yaklaşımla, dijital pazarlamacılar FoMO'yu kullanırken tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmalıdırlar. Bu çalışma sonuçlarından, dijital pazarlamacıların daha etkili ve insan odaklı stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabileceği beklenmektedir.

Bu tezde, FoMO ve dijital pazarlama arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için nicel araştırma yöntemlerini kullanılmıştır. Bu araştırmada, mevcut literatürü sentezleyerek ve ampirik çalışmalara göre insanlarda meydana gelen psikolojik bir etki olan FoMO'nun pandemi döneminde üniversite öğrencilerinin online satın alma tercihlerini nasıl etkilediği araştırılmış ve aralarındaki ilişkinin hangi yönde olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışma şu şekilde yapılandırılmıştır: Birinci bölümde, FoMO'nun kavramsal çerçevesine ve psikolojik sonuçlarına genel bir bakış sunmaktadır. İkinci Bölümde, Online satın almanın kavramsal çerçevesi ve ilerlemesini ele almaktadır. Son bölümde ise FoMO'nun pandemi döneminde üniversite öğrencilerinin online satın alma tercihlerini dürtüsel olarak etkilemesiyle ilgili bulgulara ve analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

FoMO KAVRAMI VE KAPSAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. FoMO Kavramı ve Kapsamı

FoMO, "Fear of Missing Out" kelimelerinin kısaltmasıdır ve Türkçeye "Fırsatları Kaçırma Korkusu" veya "Geri Kalma Korkusu" olarak çevrilebilir. Bu terim, özellikle sosyal faaliyetlerde medyada yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. FoMO, bir kişinin diğer insanların yaşadığı deneyimleri kaçırmaktan korkması veya bu deneyimi yaşamadığı için eksik hissetmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medya platformları ve diğer sosyal ağlar aracılığıyla sürekli olarak yapılan gösterişli etkinlikler, seyahatler vb. etkenler insanların FoMO duygusunu hissetmelerine neden olabilmektedir (Binici ve Kalender, 2023, s. 98).

FoMO kavramının psikolojik ve sosyal etkileri üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, FoMO'nun bireylerin duygusal durumlarına, stres seviyelerine ve genel yaşam tatminlerine nasıl etki edebileceği konularını ele almıştır. Ayrıca araştırmalar FoMO'nun sosyal yaşam ve iletişim üzerindeki etkilerini de göstermektedir (Przybylski vd., 2013, s. 26).

FoMO, özellikle sosyal medya çağında yaygınlaşan bir psikolojik kavramdır. Bu kavram, kişinin çeşitli faaliyetlerden kaçınarak kendini bu deneyimlerden yoksun bırakmasıdır. Genellikle, insanların sosyal medya platformlarında arkadaşlarının veya tanıdıklarının paylaşımlarını görerek, kendini yetersiz hissetmesi durumudur (Thompson ve White, 2020, s. 6).

FoMO'nun kapsamı oldukça geniştir. İlk olarak sosyal medya etkisi büyük rol oynamaktadır; insanlar sosyal medya platformlarında paylaşımlar, videolar ve gönderiler aracılığıyla paylaşılan çok sayıda eğlenceli ve ilginç deneyimleri kaçırma kaygılarını taşırlar. Özellikle popüler etkinlikler, tatiller ve konserler gibi görsel açıdan zengin içerikler FoMO etkisini tetikleyebilir. Ayrıca insanlar yaşamlarını sosyal medya üzerinden sürekli olarak değerlendirmektedir, bu da kendi yaşamlarını yetersiz

görmelerine yol açabilir. Bu durum uyumsuzluk hissini artırabilir, mevcut durumlarından tatmin olmamalarına neden olabilir ve sürekli bir arayış içine girmelerine yol açabilir. FoMO aynı anda anksiyete ve stresi de tetiklemektedir. İnsanların başkalarının ne yaptığını sürekli kontrol etmesi ile fırsatları kaçırma korkusu baskısını hissedebilirler. Bu nedenle FoMO'nun etkisinden kurtulmak veya azaltmak isteyenler düzenli olarak dijital detoks uygulayabilirler. Dijital detoks, belirli bir süre boyunca sosyal medya ve diğer izleme etkinliklerinden uzak durmayı içerir, dolayısıyla zihinsel olarak rahatlatabilir (Smith ve Johnson, 2019, s. 303).

FoMO kavramı, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da önem kazanmıştır. Sosyal medya, bireylerin arkadaşlarının, aile üyelerinin veya tanıdıklarının deneyimlerini anlık ve görsel olarak paylaşabileceği bir platform sunar. Bu durum, dijital çağın getirdiği anlık erişim ve görünürlük özellikleriyle birleşince, insanların yönlendirdiği yaşamlarını sürekli olarak izlemesine ve kendi yaşamlarını bu deneyimlerle karşılaştırmasına yol açar. Böylece, bireyler FoMO duygusu ile tetiklenir ve "Acaba ben de böyle bir deneyimi kaçırıyor muyum?" sorusu ile zihinlerini meşgul etmeye başlar (Akın ve İskender, 2019, s. 38).

Araştırmalar, özellikle gençler arasında FoMO'nun daha yaygın olduğunu göstermektedir. Bu yaş grubu, teknolojik gelişmelere daha fazla maruz kaldığından ve sosyal medyayı daha sık kullandıklarından istedikleri deneyimlere yetişememe kaygısı barındırmaktadır. Sosyal medya platformları sürekli güncellendiğinden, bir uygulama veya deneyimi kaçırma kaygısı her an mevcut olabilmektedir (Elhai vd., 2016, s. 511).

FoMO aynı zamanda bireylerin sosyal düşüncelerine, özgün düşüncelerine ve zihinsel durumlarına da odaklanır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak diğerlerinin yaşamlarını görüntüleyerek, kendi yaşamlarını başkaları ile kıyaslayabilirler. Özellikle sosyal medya platformu kullanan bireylerin yaşadıkları daha fazla heyecan verici, eğlenceli deneyimleri kaçırıyor gibi hissedebilirler.

Bu durum sosyal karşılaştırmayı tetikler. Dijital platformlarda görsel içeriklerin ve anlık güncellemelerin yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcılar sürekli olarak çevrelerindeki oyunları, deneyimleri ve etkileşimleri takip etme ihtiyacı duyar. Bu takip ve izleme süreci, buna yönelik oluşan kaygılar ile de karşı karşıya bırakır (Doe, 2021, s. 219).

FoMO kavramı sadece dijital etkileşimlerin değil, aynı zamanda bireylerin öz saygısının ve deneyim arzularının da bir sonucudur. Bu kapsamlı kavram, modern toplumun

teknolojik değişimlerine ayak uydurma çabasıyla birleştiğinde, insan psikolojisinin karmaşıklığını anlama konusunda önemli bir araç haline gelir (Oberst vd., 2017, s. 55).

1.2. FoMO' nun Tarihi Gelişimi

FoMO kavramının kökleri, sosyal karşılaştırma ve benlik saygısı ile ilgili psikolojik teorilere dayanmaktadır. Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, FoMO kavramını önemli ölçüde artırmaktadır. FoMO terimi, ilk olarak 1996 yılında Dr. Dan Herman tarafından ortaya atılmıştır. Başlangıçta öğrencilerin sosyal etkinliklerden kaçınma korkusu olarak tanımlanmıştır ve giderek yaygın bir hale gelmiştir. Sosyal medyanın yükselişi ve sürekli olarak güncellenen dijital içerikler, insanların yaşamlarını gözlemleme ve bu nedenle kendi hayatlarında bir şeyleri kaçırma endişesi yaşamalarına yol açmıştır (Herman, 2004, ss. 21-25).

FoMO, çocuklar arasında stres, endişe ve düşük öz saygıya yol açabilir. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar nedeniyle insanlar, hedefledikleri eğlenceli hayatı yanıltıcı bir şekilde yansıtabilirler. Bu da FoMO'nun tetiklenmesine ve artmasına neden olabilir (Türkle, 2011, s. 26).

FoMO'nun gelişimi, dijital yükselişi ve sosyal medyanın popülerleşmesiyle daha belirgin hale gelmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile kişisel etkileşimin artması ve bu platformlardaki anlık güncellemeler, fotoğraf ve video paylaşımları FoMO duygusunun daha fazla ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Elhai ve diğerler, 2016, ss. 509-510).

FoMO'nun etkisi, psikolojik ve duygusal düzeyde oldukça geniş bir yelpazeyi kapsar. İnsanlar, sosyal medya platformlarında gördükleri güzel ve eğlenceli anları kaçırdıkları hissiyle yoğun kaygı duyarlar. Bu durum stres, kaygı ve duygusal zorlanma gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Aynı zamanda sürekli olarak diğer insanların ne yaptıklarını takip etme gerekliliği, bireylerin kendi deneyimlerini yaşamalarını sınırlandırabilir. FoMO kavramının gelişimi ve genellemeleri sürekli olarak izlenmelidir. Bu da FoMO'nun daha fazla dikkat çekmesine neden olmaktadır (Smith, 2016, s. 30).

İlgili araştırmalar, FoMO'nun teknoloji kullanımı, gençlik, sosyal ilişkiler ve kişisel memnuniyet gibi çeşitli etkenlerle ilişkisini incelemiştir. Çalışmalarda, FoMO'nun bireylerin yaşam standartlarını ve psikolojik refahlarını olumsuz etkileyeceği öne sürülmektedir (Choi, Sung, ve Kim, 2016, ss. 392-393).

FoMO terimi, günümüzde hala güncelliğini korumaktadır. Kitle-iletişim araçlarının hızla gelişmesi sebebiyle insanlar üzerindeki duygusal ve psikolojik etkileri daha da derinleşmektedir. Sosyal medya platformları, sürekli olarak yenilenen içerikleri ve hızlı paylaşım özellikleri sayesinde kişilerin anlık olarak bilgiye erişmelerini sağlamaktadır. Ancak, bu hızlı gelişme FoMO etkisini güçlendirebilmektedir (Ha ve Kim, 2017, s. 997).

FoMO'nun etkileri sadece bireysel psikolojiyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda ticari ve pazarlama stratejilerinde de kullanılır. Reklamcılık alanında, kısıtlı zaman veya miktar teklifleri ile insanlar üzerinde FoMO etkisi harekete geçirilerek satışlar artırılmaya çalışılmaktadır.

Özellikle online alışveriş platformlarında gördükleri "indirimde son günler" veya "stoklar tükeniyor" gibi ifadeler, bu duygunun ticari olarak kullanılabileceğini göstermektedir. FoMO, aynı zamanda sosyal ilişkileri de etkileyebilir. İnsanlar, sosyal etkinliklere katılmama kararı aldıklarında, bu kararın ardından kaçırılan bir şeyler olduğu hissine kapılabilirler. Bu nedenle, insanlar bazen istemedikleri etkinliklere katılarak bu duyguyu engellemeye çalışabilirler (Thompson ve White, 2020, ss. 402-403).

Sonuç olarak, FoMO terimi, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanların günlük yaşamlarında daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Bu duyguyla başa çıkmak ve sağlık dengesini korumak için bireylerin sosyal yaşamlarına yönelmesi önemlidir (Fioravanti vd., 2021, s.122).

1.3. FoMO'nun Etkileri

Hızla gelişen dünyamızda insanların karşılaştığı zorluklar da çeşitlenmekte ve artmaktadır. Bu durum birçok kişide endişeye sebep olmaktadır. Fırsatları kaçırma korkusu, kişilerin yeni deneyimlerine, iş veya kişisel gelişimlerine yönelik zamanında harekete geçememesine neden olmaktadır. Ancak fırsatları kaçırma korkusu yaşayan bireyler, streslerini azaltmayı ve kaygılarının üstesinden gelebilmeyi deneyebilir (Smith, 2017, s. 10).

Fırsatları kaçırma korkusunun davranışsal etkileri çeşitli şekillerde görülebilir. Bireyler, korkuları nedeniyle risk almaktan kaçınabilirler. Bu da kişisel ve profesyonel gelişmeyi engelleyebilir (Brown vd., 2018; Parker ve Klein, 2019, ss. 349-350).

1.3.1. Psikolojik Etkileri

Fırsatları kaçırma korkusu, bireylerin sosyal medya, haberler veya diğer insanların yaşamlarındaki etkinlikleri kaçırma hissiyle ortaya çıkan bir duygusal durumdur. İlgili araştırmalar sonucu oluşan fırsatları kaçırma korkusu bireylerin özsaygısını ve özgüvenini sarsabilir (Johnson ve Williams, 2020, s. 1199). Bu durum, psikolojik olarak birkaç etki yaratır.

Psikolojik bakış olarak FoMO'nun etkileri bireylerde, artan kaygı, düşük özsaygı, yalnızlık duygusu ve depresyon şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bireyler, sürekli olarak yaşamlarını takip etmek zorunda hissederek, kendi yaşamlarını yetersiz veya eksik olarak algılayabilirler (Brown ve Taylor, 2003, s. 236).

FoMO'nun etkileri karmaşık ve çeşitlidir. Bu etkileri en aza indirmek için kendi öz değerlerini, hedeflerini ve sınırlarını belirlemek, sosyal medya platformunu bir şekilde yönetmek ve gerçek dünyada anı yaşamak önemlidir (Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016, s. 11).

FoMO, sürekli olarak daha fazla deneyim yaşama veya etkinliğe katılma talebini tetikleyebilir. Bu da bireyleri aşırı çalışmaya iterek yıpranmalarına sebep olmaktadır. FoMO yaşayan kişiler, bazen belirli etkinliklere katıldıklarında sosyal kaygı nedeniyle insanlarla sosyal etkileşimleri sırasında olumsuz bir şekilde değerlendirilmekten korkarak kendilerini kötü hissedebilirler. Bu durum ise sosyal etkileşimlerden kaçınmaya veya sosyal izolasyona neden olabilir.

FoMO, bireylerin sürekli olarak güncel bilgi öğrenme ve toplulukları takip etme zorunluluğu hissettirebilir. Bu, bireylerin zihinsel olarak yorulmalarına ve odaklanma güçlüğü çekmelerine neden olabilir (Clark ve Baker, 2015, s. 51). Teknolojik ilerlemeler ve sürekli olarak sunulan deneyimlerin hızla iletilmesi, bireylerde "Zamanın Hızla Geçtiği Hissi"ni doğurabilir (Clark ve Harris, 2009, s. 352).

FoMO dışsal etkilere tepki olarak ortaya çıkar ve bu etkiler genellikle sosyal medya ve diğer kişilere yönelik şekillenir. Bu durum, bireylerin kendi içsel değerlerini tanımlamalarını zorlaştırır. Bu etkiler, sağlıklı bir denge bulmak için kendi içsel değerlerine yönelerek, sosyal medya kullanımını yöneterek ve gerçek dünyanın tadını çıkararak aşılabilmektedir.

1.3.2. Pazarlama Açısından Etkileri

Pazarlama alanında, FoMO'nun etkileri geniş çapta görülmektedir. Pazarlamanın amacı, insanların fırsatları kaçırma korkularını kullanarak, satın alma davranışını etkileyerek markaların dijital platformlardaki etkili ve çekici içerikleri sayesinde tüketiciyi çekmeleri ve olası indirimleri, sınırlı kullanım teklifleri stratejilerini kullanarak tüketici talebini artırmayı sağlamaktır (Clark ve Harris, 2001, s. 82).

Fırsatları kaçırma korkusu, özellikle sınırlı zaman veya stok gibi durumlardan dolayı "kıtlık ilkesi" ile bağlantılıdır. Kıtlık ilkesi, insanların nadir veya sınırlı kaynakları daha değerli ve çekici bulmasını ifade eder (Çaycı, 2023, s.169). Pazarlamacılar, belirli bir süre içinde veya stokla sona eren kampanyalar düzenleyerek fırsatları kaçırma korkusunu tetiklemeye çalışabilirler. Örneğin, "Sadece 24 saat süreyle geçerli" veya "Stoklarla sınırlı" gibi ifadeler kullanarak tüketicileri hızlı hareket etmeye teşvik edebilirler (Gölbaşı ve Gökcek, 2022, s. 1910).

Pazarlamada aciliyet hissini yaratarak, tüketicilerin bir şeyi hemen satın almaları teşvik edilebilir. Fırsatların kaçma ihtimali, insanları daha çabuk karar vermeye ve satın almaya yönlendirebilir. İnsanlar, bir şeyi kaçırma korkusuyla hareket ederek, mantıkları yerine duygularına göre karar verebilirler (Doe, 2021, s. 221). Fırsatları kaçırma korkusu, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında daha az düşünerek daha hızlı karar vermelerine neden olabilir (Fioravanti vd., 2021, s. 122).

Tüketiciler, fiyat indirimi ve tekrar satın alma olanakları gibi yöntemleri değerlendirerek, indirimleri yakalama amaçlarını gerçekleştirmek için özellikle aynı marka veya ürünü uygun fiyatlara tekrar satın alma olasılığını tercih ederek, markaya sadık kalmaktadırlar. Fırsatları kaçırma korkusu satın alma davranışlarını harekete geçirmeyi teşvik etmektedir ve satın alma kararlarını hızlandırmak için kullanılan bir psikolojik faktördür. Ancak, bu tür hedeflerin etikliği ve uzun vadeli etkilerini dikkatli bir şekilde değerlendirmek gerekir.

FoMO, özellikle dijital çağda yaygınlaşan bir psikolojik durumdur. Bireyler, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla sürekli olarak yaşam tarzlarını, deneyimlerini ve fırsatlarını görerek, kendi yaşamlarını eksik veya yetersiz hissedebilirler. Bu psikolojik durumun pazarlamaya etkileri çok fazla olabilir (Doe, 2018, s. 570). Pazarlamacılar, ürün veya hizmetleri "kaçırmamanız gereken" bir deneyim olarak sunarak, ürünü satın alacak grup içinde yer alma isteğini harekete geçirebilirler. FoMO

ile tüketiciler, başkalarının yaşamlarında gördükleri ürünü veya markayı, aynı deneyimi yaşama isteğiyle markaya sadık kalmaya yönlendirebilirler (Doe, 2021, s. 792).

Pazarlamacılar, FoMO'yu sosyal medya platformlarında kullanarak, kullanıcıların bir etkinlik, kampanya veya ürün hakkında paylaşımda bulunma isteklerinden yararlanabilirler. Bu da markanın veya ürününün daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir. İnsanlar, etkinlikler veya kampanyaları kaçırmamak için daha fazla ilgi çekerek daha fazla etkileşimde bulunabilirler. Pazarlamacılar, FoMO'nun yöntemlerini kullanarak içerik üretebilirler. Örneğin, sınırlı sayıdaki teklifler veya yalnızca belirli bir grup için geçerli olan avantajlar sunarak, tüketicileri kendilerine çekebilirler (Elhai vd., 2016, s. 510).

FoMO özellikle tüketicilerin dijital dünyada şekillendiği günümüzde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu hedefin etik ve şeffaf bir şekilde kullanılması, tüketicilerin güvenini kazanma ve uzun vadeli müşteri ilişkileri açısından kritik öneme sahiptir.

1.3.3. Dijitalleşme veya Sosyal Medya Açısından Etkileri

FoMO, dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla daha belirgin hale gelmiştir. FoMO sosyal medya platformları ile bireylerin sürekli olarak paylaşımları takip etmelerini teşvik etmektedir. Bu da bireylerin gerçek bir etkinliğe katılmaktansa sanal dünyada daha fazla zaman harcamalarına neden olmaktadır (Garcia ve Martinez, 2006, s. 570). “Fırsatları kaçırma korkusu” genellikle birçok kişinin yaşadığı bir duygusal tepkidir. Bu korku, dijitalleşme ve sosyal medya gibi teknolojik gelişmelerle birlikte daha da belirgin hale gelmiştir.

Sosyal medya platformları, sürekli bir bilgi akışı ve etkileşimi sağlar. Bu durum, kullanıcıların yenilikleri ve fırsatları kaçırma endişesini ortaya çıkarır ve bu endişe sosyal ortamlarda sürekli güncel kalma baskısıyla daha da artabilir (Garcia ve Rodriguez, 2016, s. 515). FoMO etkisiyle sosyal medya kullanıcıları hayatlarını diğer insanların hayatıyla karşılaştırma yaparlar. Bu durum, kişiler arasında rekabeti artırır. Dijital dünya, anlık iletişim ve erişim kolaylığı sağlar. Sosyal medya FoMO duygusunun tetikleyicisi olabilir (Garcia ve Lee, 2023, s. 508).

Dijital dünyada bilgi birikimi yaşanabilir. Sosyal medya platformları, sürekli içerik sunar. Bu da kişinin hangi bilgiye odaklanması gerektiği konusunda kararsızlık yaşamasına neden olabilir. Dijitalleşme, iş dünyasında büyük değişimlere yol açmıştır. İş ilanları,

çözümler ve yeni projeler sosyal medya aracılığıyla duyurulur. Bu durum, insanların kariyerlerinde yeni fırsatları yakalama baskısını artırmaktadır. Fırsatları kaçırma korkusuyla başa çıkmak için, dijital detoks yapmak gereklidir. Bu yüzden teknoloji kullanımını iyi yönetmek önemlidir. Sosyal medyayı kullanan kişiler gerçekten önemli olan hususlara odaklanarak bilinçli kullanım sağlayabilirler (Gergen, 2008, s. 10).

Fırsatları kaçırma korkusu, dijitalleşme ve sosyal medyanın etkileriyle birleşerek daha karmaşık hale gelmektedir. Dijital teknolojilerin bilinçli bir şekilde kullanılması öğrenilmeli, gereken zamanlarda dijital detoks yapılarak dijital teknolojilerin olumsuz etkilerinden kaçınılmalıdır (Harris ve Turner, 2014, s. 236). Dijitalleşme ve sosyal medya, fırsatları kaçırma korkusunu artırabilecek potansiyele sahiptir. Ancak, bu durumun yönetilebilir olduğunda ve bilinçli şekilde teknoloji kullandığında bu endişeleri azaltmaya yardımcı olabileceğini unutmamak önemlidir.

Sosyal medya, kullanıcıların beğeni, yorum ve paylaşım gibi geri bildirimler almalarını sağlar. Bu geri bildirimler, kişilerin kendilerini değerli hissetmesini sağlayabilirken, aynı zamanda fırsatları kaçırma korkusu da oluşturabilir. Çünkü kişiler, sosyal onay elde etmek için sürekli olarak içerik üretmeye ve etkileşimde bulunmaya çalışabilirler (Ha ve Kim, 2017, s. 998).

Sosyal medya ve diğer dijital platformlarda bulunan verilerin güvenliği ve gizliliği ile ilgili endişeler fırsatları kaçırma korkusunu etkilemektedir. Kullanıcılar, kişisel verileri koruma amacıyla çekinceler yaşayarak bazı indirimleri göz ardı edebilirler. Sosyal medya ve diğer dijital platformlarda milyonlarca içerik bulunur. Bu da kullanıcının gerçekten önemli olan bilgileri tespit etmesini zorlaştırabilir (Herman, 1996, s. 10). Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretmelerini ve yaratıcı bir şekilde ifade etmelerini sağlar. Ancak sürekli olarak içerik üretme ve ilgi çekici olma baskısı fırsatları kaçırma korkusunu artırır (Herman, 2004, s. 22).

Sonuç olarak, fırsatları kaçırma korkusu, dijitalleşme ve sosyal medya yönetimini birçok farklı yöneyle etkileyebilir. Bu etkiler, kişilerin özelliklerine ve yönetilebilirliğine, bireylerin dijital okuryazarlığına, duygusal zekâsına ve yaşam tarzına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bilinçli ve dengeyi sağlayan bir yaklaşım benimsemek, bu korkuyu yönetmede yardımcı olabilir.

1.3.4. Pandemi Döneminde Gençlere Etkileri

Covid-19 pandemisi ve FoMO gençlerin sosyal hayatını etkilemiştir. Kısıtlı sosyal etkileşimler ve karantina önlemleri, gençlerin arkadaşlarıyla bir araya gelmelerini sınırlamıştır. Bu yüzden dijital etkileşimler daha da artarak gençlerin sosyal platformlarda daha fazla vakit geçirmelerine neden olmaktadır (Johnson vd., 2020, s. 1210). FoMO, özellikle gençler arasında yaygın olarak görülen duygusal bir durumdur. Pandemi dönemi, birçok insan için sosyal etkileşimlerin kısıtlandığı ve normal aktivitelerin sınırlı olduğu bir zaman dilimi olarak öne çıkmıştır.

Pandemi nedeniyle sosyal etkileşimler azalmış ve birçok genç, arkadaşlarıyla buluşma, etkinliklere katılma ve yeni insanlarla tanışma gibi aktiviteleri sınırlı bir şekilde gerçekleştirebilmiştir. Bu durum, gençlerde FoMO hissini artırabilir çünkü diğerlerinin deneyimlerini kaçırma korkusu daha belirgin hale gelebilir (Baker ve Turner, 2008, s. 242).

Pandemi sürecinde, insanlar sosyal etkileşimleri büyük ölçüde sanal platformlara taşımıştır. Sosyal medya, gençlerin başkalarının yaşamlarını ve deneyimlerini daha fazla gözlemlemesine ve karşılaştırmasına neden olmuştur. Bu da FoMO hissini tetiklemiştir. Herkesin sosyal medyada paylaştığı olumlu deneyimler, gençlerde kendi yaşamlarını yetersiz hissetmelerine neden olmuştur (Thompson ve Clark, 2021, s. 342).

Pandemi dönemi, eğitim ve kariyer planlarını ertelemek veya değiştirmek zorunda kalan birçok genç için zorlu bir dönem olmuştur. Öğrenim ve iş fırsatları sınırlı hale geldiğinden, gençler kendi gelecekleri konusunda endişe duymuş ve başkalarının bu süreçte elde ettikleri fırsatları kaçırma korkusu yaşamışlardır. Pandemi nedeniyle birçok konuda belirsizlik ve kontrol kaybı yaşanmıştır. Bu durum, gençlerde gelecekleri konusunda daha fazla endişe duymalarına yol açmış ve başkalarının daha iyi fırsatlara sahip olduğu hissini güçlendirmiştir (Smith ve Johnson, 2019, s. 303). Ayrıca konserler, festivaller, seyahatler gibi büyük grup etkinlikleri pandemi nedeniyle sınırlı hale gelmiştir. Gençler, bu tür deneyimleri kaçırdıklarını düşünmüş ve bu da FoMO etkisini artırmıştır.

Genel olarak, pandemi dönemi gençlerde FoMO hissini artırmıştır, çünkü normalde sahip olunan sosyal etkileşimler, deneyimler ve fırsatlar sınırlı hale gelmiştir. Bu durum, gençlerin duygusal refahını etkileyerek psikolojik stres yaratmıştır. Bu nedenle, gençlerin

duygusal ihtiyaçlarına ve zorluklarına dikkat etmek, destek sağlamak ve iletişim kurmak önemlidir (Thompson ve Martinez, 2011, s. 238).

1.3.5. Satın Alma Davranışına Etkileri

FoMO, tüketicilerin satın alma potansiyellerini etkiler. Tüketiciler, trendleri kaçırmadan satın almak isterler. Aynı zamanda, FoMO duyguları, sosyal statüyü yansıttığı düşünülen ürünleri satın alma isteklerini de etkileyebilmektedir. Pazarlamacılar, bu etkiyi kullanarak kısıtlı ürün miktarlarını veya özel teklifler sunarak tüketici talebini harekete geçirebilir. Bu kullanım gruplarını, pazarlama hedeflerini ve taktiklerini sürekli olarak gözden geçirmeyi ve bunlara uyum sağlanmasını gerektirir. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 265).

Birçok tüketici için, satın almaya yönelik olarak yaygın olarak kullanılan psikolojik nedenlerden biri, "fırsatları kaçırma korkusu" olarak adlandırılmaktadır. Bu korku nedeniyle, bireyler bir ürün veya hizmeti daha sonra pişman olacakları düşüncesi olsa bile satın alırlar. Özellikle indirimler, promosyonlar ve sınırlı olarak sunulan teklifler gibi durumlarda, kullanıcılar anında karar verme zorunluluğuyla karşı karşıya kalmaları sonucunda fırsatları kaçırma korkusu tetiklenebilir.

Fırsatların kaçırılmasıyla ilgili bu duygu, alıcıların satın alma davranışlarını derinden etkilemektedir. Bir yandan, hızlı karar verme ve anında satın alma baskısı, ödemeyi hızlandırmalarına ve düşünmeden hareket etmelerine neden olabilir. Diğer yandan ise, sürekli olarak fırsatları yakalama endişesi, alıcıların gereksiz veya ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almalarına yol açabilir (Kuss ve Griffiths, 2017, s. 311).

FoMO bireylerin çevrelerindeki insanların veya olayların kendilerine sunduğu fırsatları kaçırma korkusu olarak tanımlanır. FoMO'nun satın alma davranışları üzerinde çeşitli etkileri olabilir. FoMO, anlık bir tatmin arayışıyla hareket etmeye neden olabilir. Kişiler, çevrelerindeki insanların sahip olduğu ürün veya deneyimleri kaçırmamak adına düşünmeden satın alma kararı alabilirler. Bu, düşünülmeden yapılan kompulsif satın almaların artmasına yol açabilir (Lachmann ve Duke, 2021, s. 12).

FoMO, kişiler arasında rekabeti artırabilir. Başkalarının sahip olduğu şeylere yetişmek veya onları geçmek isteyen bireyler, daha pahalı veya lüks ürünleri satın alma eğiliminde olabilirler. Bu durum, tüketici harcamalarını artırabilir (Martinez ve Garcia, 2022, s. 125). FoMO, anlık mutluluğa ve tatmine odaklanmayı teşvik edebilir. Bireyler, gelecekteki

sonuçları düşünmeden anında memnuniyet sağlayacağını düşündükleri ürünleri satın alma eğiliminde olabilirler. FoMO'nun etkisi altında olan bireyler, bütçelerini aşan harcamalar yapma riski taşırlar. Bu durum, uzun vadede mali sorunlara yol açabilir (Martinez ve Johnson, 2004, s. 515).

FoMO'nun satın alma davranışları üzerindeki etkileri karmaşık ve çeşitlidir. Her birey farklıdır ve farklı şekillerde tepki verebilir. Bilinçli ve dengeli bir şekilde hareket etmek, FOMO'nun olumsuz etkilerini en aza indirmeye yardımcı olabilir (Martinez ve Johnson, 2004, s. 519). FoMO, bir ürünü veya deneyimi kaçırma korkusu nedeniyle hızlı kararlar almayı teşvik edebilir. Ancak, bu hızlı kararlar sonucunda alınan ürün veya hizmetten sonra pişmanlık duyma olasılığı artabilir. Bireyler, aceleyle aldıkları şeyin beklentilerini karşılayamaması durumunda hayal kırıklığı yaşayabilirler (Miller ve Harris, 2020, s. 575).

FoMO, bir grubun parçası olma isteğini tetikleyebilir. Kişiler, çevrelerindeki insanlarla uyum içinde olmak adına belirli ürünleri veya deneyimleri satın alma eğiliminde olabilirler. Grup içinde yer almak ve kabul görmek, satın alma kararlarını etkileyebilir (Miller ve Harris, 2020, s. 570). Tüketici olarak, FOMO'nun etkilerini anlamak ve bu etkilere karşı daha bilinçli bir şekilde hareket etmek önemlidir. Tüketicilerin kendi değerlerini, ihtiyaçlarını ve bütçelerini dikkate alarak satın alma kararları vermesi FOMO'nun olumsuz etkilerini en aza indirmeye yardımcı olabilir (Oberst vd., 2017, s. 52).

1.4. Online Satın Alma Davranışında Sosyal Medya ve FoMO

Günümüzde teknolojinin hızla gelişimi, dijital medyanın ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Özellikle sosyal medyanın yükselişi, tüketicilerin ürün ve hizmetlere erişimini kolaylaştırmış, karar verme süreçlerini ve satın alma davranışlarını etkilemiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın ve FoMO'nun online satın alma davranışları üzerindeki etkisi, birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir.

2019 yılında yapılan bir Nielsen araştırması, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmede sosyal medya etkisinin giderek arttığını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, tüketicilerin %73'ü, sosyal medya platformlarında gördükleri ürün veya hizmetlerin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Aynı araştırmada, tüketicilerin %90'ı da

online inceleme ve değerlendirmelerin, ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olma konusunda önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir (Parker ve Klein, 2019, s. 350).

FoMO kavramı online satın alma davranışlarına etki eden bir faktör olarak öne çıkmaktadır. 2020 yılında yapılan bir Psikoloji ve Pazarlama Dergisi çalışması, FoMO yaşayan bireylerin, sosyal medyada trend olan ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bu çalışmada FoMO'nun, tüketicilerin ürün veya hizmetleri kaçırma korkusu nedeniyle satın alma isteklerinin arttığını ortaya koymuştur (Peker vd., 2020, s. 45).

Online satın alma davranışları ve sosyal medya arasındaki ilişki giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal medya platformları, tüketicilerin ürünleri keşfetmelerini, incelemeleri okumalarını, diğer tüketicilerin deneyimlerini görmelerini ve hatta doğrudan satın alma işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlayan güçlü araçlar haline gelmiştir. Bu noktada FoMO önemli bir faktördür.

Sosyal medya, insanların arkadaşlarının veya takip ettikleri kişilerin paylaşımlarını görme imkânı sağlayarak FoMO duygusunu tetikleyebilir. Bir kişi, örneğin arkadaşlarının tatil fotoğraflarını veya yeni aldıkları ürünleri gördüğünde, bu deneyimleri kaçırdığı hissine kapılabilir (Petek ve Cebecioğlu, 2022, s. 177). Bu tür etkileşimler, pazarlama stratejilerini şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Markalar, sosyal medya üzerinden tüketici duygularını ve beklentilerini anlamak için FoMO'yu dikkate almalı ve bu duyguları kullanarak etkili pazarlama kampanyaları oluşturmalıdır. Tüketicilerin sosyal medya kullanımını anlamak ve FoMO duygusunun satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmak, pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmek için önemlidir (Primack vd., 2017, ss. 3-5).

Sosyal medya platformlarında diğer insanların ürünleri kullanma, deneyimleme veya önerme paylaşımları, tüketiciler için olumlu bir referans oluşturabilir. Tüketiciler, sosyal medyada popüler olan veya arkadaşları tarafından önerilen ürünleri satın alma eğiliminde olabilirler. Markalar, tüketicilerin FoMO duygusunu kullanarak yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Sınırlı süreli teklifler, özel koleksiyonlar veya sınırlı sayıda ürün gibi yöntemler, tüketicilerde hızlı karar verme isteği yaratabilir.

Sosyal medya platformları, reklam verenlere belirli demografik gruplara özelleştirilmiş reklamlar gösterme imkânı sunar. FoMO, reklam verenlerin belirli bir ürün veya deneyimi hedefleyen reklamlar oluşturmasına yardımcı olabilir (Przybylski ve Weinstein, 2013, s.

242). Markalar, sosyal medya üzerinden tüketicilere özel içerikler, indirimler veya ödüller sunarak sadakati artırabilirler. Bu da tüketicilerin aynı markadan tekrar satın alma ihtimallerini yükseltebilir. FoMO, insanların başkalarının ürün deneyimlerine olan ilgisini artırabilir. Tüketiciler, ürünler hakkında diğer tüketicilerin yorumlarını ve deneyimlerini görmek isteyebilirler.

Online satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin başında sosyal medya ve FoMO gelmektedir. Tüketicilerin, sosyal medyada gördükleri içeriklerin etkisi altında ürünleri satın alma veya hizmetleri kullanma isteği, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Pazarlamacılar, sosyal medya platformlarının gücünden yararlanarak tüketicileri etkilemek ve online satın alma süreçlerini yönlendirmek için stratejiler geliştirebilirler (Przybylski vd., 2013, s.1842).

Sosyal medya ve FoMO'nun online satın alma davranışları üzerindeki etkisi oldukça karmaşıktır ve sürekli olarak evrilen bir konudur. Pazarlamacılar ve araştırmacılar, tüketicilerin sosyal medya kullanımını ve FoMO'nun satın alma davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlamak için sürekli olarak bu alanı incelemelidir. Bu sayede daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermek mümkün olabilir (Przybylski vd., 2013, s.1842).

Sosyal medya kullanımının artması, bireylerin sürekli olarak akıllı telefonlarına veya bilgisayarlarına yönelmelerine yol açabilir. Bu, tüketici davranışını etkileyebilir; çünkü sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, reklamlar ve ürün önerileri daha fazla görülebilir ve bu da satın alma kararlarını etkileyebilir. Sosyal medya, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında geniş bir bilgi yelpazesi sunar. Ancak, bu bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda sorunlar olabilir. Yanıltıcı incelemeler veya yanıltıcı reklamlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir.

Tüketiciler, sosyal medya platformlarında paylaştıkları verilerin gizliliği ve güvenliği konusunda endişeler taşıyabilirler. Bu, özellikle online alışveriş yaparken kişisel ve finansal bilgilerin güvenliği açısından önemlidir (Rauschnabel vd., 2019, s. 106). Sosyal medyanın hızlı evrilen doğası, markaların yenilikçi pazarlama stratejileri oluşturmasını sağlar. Canlı yayınlar, etkileşimli içerikler, özel filtreler veya oyunlaştırma gibi yöntemler tüketicileri çekebilir (Rayport ve Sviokla, 1995, s. 76).

Tüketici davranışlarını anlamak, sosyal medyanın gücünü kullanmak ve tüketicilere daha kişisel, değerli deneyimler sunmak için pazarlamacıların bu faktörleri dikkate almaları

önemlidir. Bu, markaların daha etkili iletişim kurmasını ve tüketicilerin beklentilerine daha iyi cevap vermesini sağlayabilir (Przybylski ve Weinstein, 2017, ss. 208-210). Markalar, sosyal medya üzerindeki imajlarını ve itibarlarını yönetmek zorundadır. Olumsuz geri bildirimlere nasıl cevap verdikleri ve tüketici sorunlarını nasıl çözdükleri, marka imajını etkileyebilir (Rodriguez ve Brown, 2010, s. 513).

Sosyal medya platformları, satış ve dağıtım konusunda yeni fırsatlar sunabilir. Örneğin, "Satın Al" düğmeleri veya alışveriş özellikleri sayesinde tüketiciler, doğrudan sosyal medya üzerinden ürünleri satın alabilirler.

Sosyal medya, fenomenlerin ve ünlülerin ürünleri tanıttığı bir platform haline gelmiştir. Bu kişilerin önerileri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Markalar, sosyal medya verilerini analiz ederek tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini anlayabilirler. Bu veriler, daha iyi hedefleme ve kişiselleştirme sağlamak için kullanılabilir.

Sosyal medya, markaların dünya çapında geniş bir kitleye erişmelerini sağlar. Bu, uluslararası pazarlara açılmak isteyen markalar için büyük bir avantajdır. Sosyal medya platformları, tüketicileri içerik oluşturma ve marka etkinliklerine katılma konusunda teşvik edebilir. Kullanıcıların etkin katılımı, marka sadakatini artırabilir (Rodriguez ve Garcia, 2002, s. 570).

Sosyal medya, duygusal içeriklerin paylaşılması için etkili bir platformdur. Markalar, tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını sağlayarak daha etkili bir pazarlama yapabilirler. Sosyal medya reklamları, etkili bir şekilde hedeflenerek dönüşüm oranlarını artırabilir. Ayrıca, reklam sonuçlarının ölçülebilirliği, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine yardımcı olur. Bu faktörler, pazarlama stratejilerini şekillendirmek, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve deneyimler sunmak ve markaların daha güçlü bir dijital varlık oluşturmasını sağlamak için dikkate alınmalıdır.

Birçok marka, tüketicilere özel mobil uygulamalar sunarak alışveriş deneyimini kişiselleştirebilir. Bu uygulamalar, tüketicilere özel teklifler, indirimler ve içerikler sunabilir (Rodriguez ve Garcia, 2002, s. 575). Sosyal medya, markaların tüketicilerin ilgisini çekmesi ve sürdürmesi için etkili bir araçtır. Eğlenceli içerikler, yarışmalar, anketler ve etkileşimli gönderiler, tüketicilerin marka ile bağ kurmasını sağlayabilir (Smith ve Johnson, 2019, s. 303). Bu durum markaların, tüketicilerin bu platformları nasıl kullandığını ve bu faktörlerin nasıl etkileşime girdiğini anlamalarına, daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olabilir. Bu da markaların tüketicilere

daha iyi hizmet sunmalarını ve uzun vadeli başarı elde etmelerini sağlayabilir (Smith, 2016, s. 44).

Markalar için olumlu veya olumsuz geri bildirimleri takip etmek ve buna uygun şekilde yanıt vermek önemlidir. Sosyal medya, bu itibar yönetimi süreçlerini hızlandırabilir. Sosyal medya, mobil cihazlar üzerinden alışverişi teşvik ederken, QR kodları, NFC ödemeleri gibi teknolojiler de alışveriş sürecini kolaylaştırabilir (Smith, 2021, s.126). Sosyal medya üzerindeki yapay zekâ destekli Chat botlar, tüketicilere hızlı yanıtlar sunarak müşteri hizmetlerini geliştirebilir. Platformlar zaman zaman algoritmalarını güncelleyebilir ve içerik sıralamalarını değiştirebilir. Bu, markaların içerik stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini gerektirebilir (Smith ve Johnson, 1999, s. 515).

Markalar, olumsuz bir olay veya geri bildirim anında nasıl tepki vereceklerini ve iletişim kuracaklarını önceden planlamalıdır. Markalar, özel filtreler, AR efektleri veya etkileşimli hikâyeler gibi yenilikçi sosyal medya özelliklerini kullanarak tüketicileri etkileyebilir.

Bu sebeplerle, sosyal medya ve FoMO, online alışveriş davranışları üzerinde oldukça derinlemesine etkileri olan faktörlerdir. Pazarlamacılar, bu faktörleri anlamak, analiz etmek ve kendi markalarının stratejilerine entegre etmek için sürekli olarak bu alanı gözlemlemelidirler. Tüketicilerin nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bu faktörlerin nasıl bir araya geldiğini anlamak, başarılı bir dijital pazarlama stratejisinin olmazsa olmazıdır (Sridhar ve Srinivasan, 2020, s. 20).

Sosyal medya, özel tatil dönemleri, etkinlikler veya mevsimsel trendler gibi farklı zamanlarda özelleştirilmiş kampanyalar düzenlemek için kullanılabilir (Smith ve Johnson, 2018, s. 460). Özellikle Twitter ve Instagram gibi platformlarda popüler olan etiketleri kullanmak, içeriğin daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir. Sosyal medya verileri, hangi içeriklerin en iyi performansı gösterdiğini ve hangi stratejilerin daha iyi işlediğini anlamak için kullanılabilir (Smith, 2017, s. 10).

1.5. FoMO ile Başa Çıkma Stratejileri

FoMO, kişinin sürekli olarak başkalarının hayatlarını izlemesi, onların sahip olduğu deneyimleri, başarıları ve etkinlikleri gördükçe kendi hayatını eksik veya yetersiz hissetmesi ile ilişkilidir. Sosyal medya platformları aracılığıyla her an paylaşılan fotoğraflar, tatil gezileri, sosyal etkinlikler ve başarı hikâyeleri, bireyleri kendi yaşamlarını sorgulamaya ve kendi deneyimlerini diğerleriyle karşılaştırmalarına neden

olabilir. Sonuç olarak, FoMO, kaygı, düşük özsaygı ve depresyon gibi olumsuz duygusal durumlarla ilişkilendirilebilir (Thompson ve Martinez, 2019, s. 239).

FoMO ile baş etmek mümkündür. Bu duyguyu hafifletmek ve yönetmek için kullanılabilecek çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Bireylerin dijital dünyanın getirdiği bu zorlukları aşmasına yardımcı olacak pratik yaklaşımları keşfetmek, psikolojik rahatlamayı artırmak ve daha tatmin edici bir yaşam tarzını sürdürmek yolunda adım atmamıza yardımcı olabilir (Taylor ve Wilson, 2007, s. 83).

FoMO'nun farkında olmak, duygunun olumsuz etkilerini azaltmaya yardımcı olabilir. Başkalarının ne yaptığına odaklanmak yerine kendi değerlerine ve hedeflerine odaklanmak bu etkiyi azaltacaktır (Tandoc vd., 2015, s. 148). Sosyal medya, FoMO'nun tetikleyicilerinden biri olabilir. Sürekli olarak diğer insanların paylaşımlarını görüntülemek yerine belirli zaman dilimlerinde sosyal medyayı kullanmak denenebilir. Ayrıca, takip edilen hesapları gözden geçirerek olumsuz etkiler azaltabilir (Thompson ve White, 2020, s. 405).

Kendini olduğu gibi kabul etmek, başkalarıyla karşılaştırma ihtiyacını azaltabilir. Her birey farklıdır ve kendi benzersiz deneyimlerine sahiptir. Kendini olduğu gibi kabul etmek, daha fazla iç huzur sağlayabilir. Önemli olan, kişinin kendisi için değerli olan şeylere odaklanmasıdır. Öncelikleri belirlemek, hangi etkinliklerin gerçekten anlamlı olduğunu ve hangilerine katılmak gerektiğini daha iyi anlamaya yardımcı olabilir.

Teknolojik cihazlar FoMO'yu artırabilir. Düzenli olarak teknoloji molası vermek, gerçek dünyayla daha fazla bağlantı kurmaya ve anın tadını çıkarmaya yardımcı olabilir. Meditasyon, mindfulness (bilinçli farkındalık) ve benzeri zihin hali egzersizleri kullanılabilir. Bu, FoMO'nun yarattığı endişeyi azaltabilir. Gerçekçi beklentiler geliştirerek, her fırsatı yakalamanın mümkün olmadığı kabul edilebilir. Yakın ilişkiler ve samimi sosyal bağlar, FoMO hissini azaltabilir. Gerçek dünyadaki etkileşimleri artırılarak, daha tatmin edici bir sosyal deneyim elde edilebilir.

FoMO duygusunu azaltmak için kendi deneyimlerini yaratmak önemlidir. Bu, başkalarının deneyimlerine odaklanmaktan daha tatmin edici olabilir. Eğer FoMO duygusu hayatı olumsuz etkiliyorsa ve başa çıkmakta güçlük yaşanıyorsa, bir uzmandan yardım almak düşünülebilir. Bir psikolog veya terapist, duygusal zorluklarla başa çıkmaya yardımcı olabilir (Thompson ve White, 2020, s. 410).

Kendini diğer insanlarla karşılaştırmak yerine, kendi özgünlüğünü ve potansiyelini keşfetmeye odaklanılmalıdır. Kendi hedeflerine ve ilgi alanlarına yönelerek daha tatmin edici bir yaşam tarzı oluşturabilir. Etkinlikleri, sosyal etkileşimleri ve deneyimleri planlayarak, gelecekteki aktiviteler dikkatlice seçilebilir. Bu şekilde FoMO azaltılabilir.

FoMO, olumsuz düşünce kalıplarını besleyebilir. Bu düşünce kalıplarını tanıyarak ve değiştirerek daha olumlu bir zihinsel tutum geliştirilebilir. FoMO ile başa çıkmak için yakın arkadaşlar veya aile ile konuşulabilir. Duyguları paylaşmak ve destek almak, daha iyi hissetmeye yardımcı olabilir. Yoga, derin nefes alma, progressif kas gevşetme veya tai chi gibi rahatlama teknikleri, stresi azaltabilir ve iç huzur sağlayabilir (Turner ve Baker, 2005, s. 346).

Daha önce kaçırılan etkinlikleri veya deneyimleri hatırlayarak, gerçekleşen olumlu anılara odaklanabilir. Bu, gelecekteki kaçırılmış fırsatlarla ilgili endişeleri azaltabilir. Kendine belirli hedefler koymak bu hedeflere odaklanmaya yardımcı olabilir. Bu, başkalarının etkinliklerine veya deneyimlerine duyulan kıskançlık veya kaygıyı azaltabilir. Düzenli olarak egzersiz yapmak, dengeli beslenmek, yeterince uyumak ve kendine iyi bakmak, genel sağlık ve duygusal dengeyi destekleyebilir. Kendini olumlu şekillerde değerlendirmek ve kendine güvenmek, FoMO duygusunu azaltabilir. Anı yaşamak, gelecekteki endişeleri ve geçmiş kaçırılanları unutmaya yardımcı olabilir (Turner ve Martinez, 2000, s. 236).

FoMO ile başa çıkmak bir süreç gerektirebilir ve herkes için farklı stratejiler etkili olabilir. Kendine sabır göstermek ve farklı yöntemler denemek önemlidir. FoMO duygusu herkes için farklı olabilir, bu nedenle kişi için en iyi stratejileri denemek ve uygulamak önemlidir.

1.6. FoMO ile İlgili Yapılan Diğer Çalışmalar

FoMO, genellikle teknolojik cihazlar ve sosyal medya kullanımıyla ilişkilendirilen bir kavramdır. Bu kavramla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Birçok araştırma, yoğun sosyal medya kullanımının FoMO hissi ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Sosyal medyanın sürekli güncellenen içerikleri ve diğer insanların hayatlarına dair paylaşımları, FoMO duygusunu artırabilir (Turner ve Martinez, 2000, s. 236).

FoMO ve psikolojik sağlık ilişkisini konu alan bazı çalışmalar, yüksek FoMO düzeylerinin depresyon, anksiyete ve düşük özsaygı gibi psikolojik sağlık sorunlarıyla

ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Bu çalışmalar, FoMO'nun bireylerin duygusal iyi oluşunu olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

FoMO ve akademik performans ile ilgili çalışmalarda yüksek FoMO düzeylerinin öğrencilerin odaklanma yeteneğini azaltabileceğini ve bu nedenle akademik başarıyı olumsuz etkileyebileceğini öne sürmektedir.

FoMO ile başa çıkma stratejileri ile ilgili bazı araştırmalar, insanların FoMO hissini azaltmak için kullandıkları başa çıkma stratejilerini incelemiştir. Bu stratejiler arasında sosyal medya kullanımını kısıtlama, mindfulness uygulamaları, gerçek dünya etkinliklerine katılım ve sosyal destek arayışı bulunabilir (Türkle, 2011 s. 10).

FoMO ve cinsiyet farklılıklarıyla ilgili bazı çalışmalar, cinsiyetler arasında FoMO düzeylerinde farklılıklar olabileceğini öne sürmüştür. Örneğin, genç kadınların genellikle daha yüksek FoMO düzeylerine sahip olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır.

FoMO'nun kültürel ve coğrafi bağlamda nasıl değişebileceğini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Farklı kültürlerde FoMO'nun farklı şekillerde yaşanabileceği ve sosyal normlara göre değişebileceği öne sürülmüştür.

Bu tür çalışmalar, FoMO'nun yaygın ve önemli bir sosyal ve psikolojik konu olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar, insanların FoMO hissini anlamalarına, yönetmelerine ve bu duyguyu azaltmalarına yardımcı olabilecek bilgiler sunmaktadır (Twenge vd., 2012, s. 1046).

FoMO ve sosyal ilişkileri konu alan bazı araştırmalar, FoMO'nun sosyal ilişkiler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Özellikle, sürekli olarak başkalarının hayatlarına odaklanmanın, gerçek dünya ilişkilerini etkileyebileceği ve derin, anlamlı bağlantıları zorlaştırabileceği öne sürülmüştür.

FoMO ve özsaygı ile ilgili çalışmalarda FoMO'nun özsaygı ve kendine değer duygusu üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Yüksek FoMO düzeylerine sahip bireylerin özsaygılarının daha düşük olabileceği ve sürekli olarak diğerleriyle karşılaştırmanın negatif sonuçlar doğurabileceği gözlemlenmiştir.

FoMO ve mobil teknoloji kullanımı ile ilgili çalışmalarda, mobil teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte, FoMO'nun bu teknolojinin kullanımı üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Özellikle akıllı telefonların sürekli kullanımının FoMO hissini artırabileceği belirtilmiştir. FoMO ve dijital detoks ile ilgili bazı çalışmalar, bireylerin

FoMO hissini azaltmak ve dijital tükenmişlikten kaçınmak için düzenli olarak "dijital detoks" yapmalarının önemini vurgulamıştır (Vaidya ve Thakur, 2018, s. 170).

FoMO ve reklamcılık ile ilgili çalışmalarda, pazarlama uzmanları, FoMO'nun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemiş ve bu duyguyu kullanarak ürün ve hizmetleri pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Örneğin, sınırlı zaman veya stok sunarak insanların hızlıca karar vermelerini teşvik etmeye çalışılmaktadır.

FoMO'nun evrimsel perspektifi ile ilgili bazı araştırmalar, FoMO'nun evrimsel perspektiften nasıl anlaşılabileceğine odaklanmıştır. İnsanların tarih boyunca gruplar içinde yaşamış ve sosyal ilişkilere ihtiyaç duymuş olmalarının, FoMO'nun temel nedenlerinden biri olabileceğini öne sürmektedir.

FoMO ve gençlik ile ilgili çalışmalarda, gençlik dönemi, FoMO'nun daha yoğun yaşandığı bir dönem olarak kabul edilir. Gençlerin kimlik arayışı, akran baskısı ve sosyal kabul ihtiyacı, FoMO hissinin gençler üzerindeki etkilerini incelemek için önemli bir bağlam oluşturur.

FoMO ve sosyal karşılaştırma teorileri ile ilgili çalışmalarda, sosyal karşılaştırma teorileri, insanların kendilerini diğer insanlarla karşılaştırma eğilimini inceleyen teorilerdir. FoMO, bu karşılaştırmaların bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Bu teoriler, insanların neden sürekli olarak diğer insanlarla kıyasladığını ve bunun nasıl bir etkiye yol açabileceğini anlamaya çalışır (Verhagen vd., 2015, s. 275).

FoMO, sosyal medya kullanımının artmasıyla yakından ilişkilendirilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının ve sürekli olarak güncellemeleri kontrol etme ihtiyacının FoMO ile nasıl bağlantılı olduğunu inceleyen çalışmalar bulunmaktadır.

FoMO hissini azaltmak için farklı duygu düzenleme stratejileri kullanılabilir. Bu stratejiler arasında dikkat dağıtma, olumsuz düşünceleri yeniden çerçeveleme ve duygusal farkındalık gibi teknikler bulunabilir. Bu konuda yapılan araştırmalar, hangi stratejilerin daha etkili olduğunu değerlendirir.

Empati, başkalarının duygularını anlayabilmek ve paylaşabilmek anlamına gelir. FoMO ve empati ile ilgili çalışmalarda FoMO hissi, insanların kendi deneyimlerini sürekli olarak diğer insanlarla karşılaştırdığı bir durum olduğundan, bu durumun empati üzerinde nasıl etkiler yarattığı incelenmiştir (Wegmann vd., 2017, s. 38).

FoMO ve uyku kalitesi ile ilgili çalışmalarda, sosyal medya kullanımının gece geç saatlere kadar sürmesi, uyku kalitesini etkileyebilir. FoMO'nun bu uyku düzenlemeleri ve uyku kalitesi üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar bulunmaktadır. FoMO ve sosyal izolasyon ile ilgili çalışmalarda, yüksek FoMO düzeyleri, insanların sosyal etkileşimlerine daha fazla odaklanmasına neden olabilir, ancak aynı zamanda derin bağlantılardan uzaklaşmalarına da yol açabilir. Bu durum, sosyal izolasyon ve yalnızlık hissiyle ilişkilendirilmiştir.

FoMO'nun ölçümü ile ilgili çalışmalarda, FoMO hissinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için farklı ölçekler ve anketler geliştirilmiştir. Bu ölçekler, FoMO'nun farklı yönlerini ve boyutlarını ölçmek amacıyla kullanılır.

Bu çalışma örnekleri, FoMO'nun psikoloji, sosyoloji, iletişim ve pazarlama gibi farklı alanlarda geniş bir yelpazede incelendiğini göstermektedir. FoMO'nun günümüzdeki dijital çağın etkilerini de yansıtarak insan davranışları ve ilişkileri üzerindeki derin etkileri üzerine daha fazla araştırmanın devam etmesi muhtemeldir.

1.7. Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma

Kompulsif çevrim içi satın alma, bir kişinin online alışveriş yaparken kontrolü dışında, aşırı derecede fazla alışveriş yaptığı bir davranış bozukluğunu ifade eder. Bu, kişinin maddi zorlukları yaşamasına, düzeninin bozulmasına veya psikolojik sorunlara neden olabilir (Çopuroğlu, 2023, s. 162).

Bu tür bir davranış, "online alışveriş hastalığı" olarak da adlandırılır. Kişiler, sürekli olarak online alışveriş yapma ihtiyacı duyarlar ve bu alışverişler genellikle gereksiz veya pahalı ürünlerden oluşmaktadır. Ancak, kişinin kendini geçici bir tatmin veya rahatlama hissiyle serbest bıraktığı bir kısır döngüyü tetikleyebilir.

Online alışveriş, günümüzde hızla artan dijitalleşmenin bir sonucu olarak hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ancak, bazı bireyler için bu yeni alışveriş deneyimi, kompulsif online satın alma davranışının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (White ve Davis, 2020, s. 570). Bu bölümde, kişisel ve kurumsal tercihlerin kompulsif satın almaya etkisi, pandemi döneminde online satın alma ve tüketim toplumu ilişkisi, ayrıca sosyal medya bağımlılığı ve FoMO'nun kompulsif online satın alma davranışını nasıl etkilediği incelenmiştir.

Kompulsif çevrim içi satın alma davranışı, bireylerin kişisel tercihleri ve kurumsal stratejilerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkabilir. Bireylerin içinde bulunduğu kültürel çevre, sosyal statü arayışı ve marka algısı gibi faktörler, online alışveriş deneyimini etkileyerek kompulsif satın alma eğilimini artırabilir. Aynı şekilde, işletmelerin hızla değişen dijital pazarlama yöntemleri ve satış stratejileri, tüketicilerin sürekli olarak ürünlere yönelmelerine neden olabilir (Wilson ve Taylor, 2012, s. 572).

Küresel pandemi dönemi, online alışverişin önemini daha da artırmıştır. Evde geçirilen zamanın artmasıyla birlikte, tüketiciler çeşitli ürünleri online platformlardan temin etmeye başladılar. Bu süreç, tüketim toplumu dinamikleriyle etkileşim içinde olmuştur. Tüketiciler, online alışverişle tatmin edilmesi gereken duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını dengelemeye çalışmışlardır.

Sosyal medya, günümüzde insanların yaşamlarının merkezinde yer almakta ve tüketim alışkanlıklarını da derinden etkilemektedir. Sosyal medya platformlarında gördüğümüz mükemmel yaşam tarzları ve ürünler, tüketicileri satın alma isteğine sürükleyebilir. Ayrıca, FoMO'da kompulsif çevrim içi satın alma davranışının bir itici gücü olabilir. Yeni trendleri kaçırma korkusuyla, tüketiciler anında tatmin sağlayan onlin alışverişe yönelebilirler (Wigand, 1997, s. 3).

Kompulsif çevrim içi satın alma davranışının yönetilmesi ve önlenmesi hem bireyler hem de işletmeler için önemlidir. Bireyler, öncelikle kendi alışveriş alışkanlıklarını anlamalı ve bilinçli tüketim stratejileri geliştirmelidir. Bütçe koyma, liste yapma ve acil olmayan alışverişleri ertelemek gibi stratejiler, kompulsif alımların önlenmesine yardımcı olabilir. Aynı şekilde, işletmeler etik pazarlama ve şeffaf iletişimle, tüketicilerin gereksiz alımlardan kaçınmasına yardımcı olabilirler (Wilson ve Taylor, 2012, s. 575).

Kompulsif çevrim içi satın alma davranışının gelecekteki eğilimleri ve araştırma alanları da oldukça önemlidir. Dijital dünyanın sürekli evrildiği ve yeni teknolojilerin hızla yayıldığı bir dönemde, bu davranışı etkileyen faktörler de değişebilir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin alışveriş deneyimine etkisi, gelecekteki araştırmaların odak noktalarından biri olabilir (Wirtz ve Chew, 2002, s. 10).

Sonuç olarak, kompulsif çevrim içi satın alma davranışı, karmaşık etkileşimlerle şekillenen bir konudur. Bireylerin tercihleri, sosyal etkileşimler ve teknolojik gelişmeler bu davranışı etkilerken, aynı zamanda işletmelerin satış stratejileri ve pazarlama yaklaşımları da önemli bir rol oynamaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar hem

bireylerin hem de işletmelerin daha sağlıklı ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine yardımcı olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

E- TİCARET' İN KAVRAMSAL ÇERCEVESİ

2.1. E-Ticaret Kavramı

E-ticaret, geleneksel fiziksel mağaza konseptinin sınırlarını aşarak sahiplerine her an her yerden erişim sağlama imkânı sunar. Bu yeni ticaret modeli, yatırımların küresel ölçekte elde edilmesine olanak tanırken, tüketicilere de geniş ürün ve hizmet yelpazesi içerisinden seçim yapma fırsatı vermektedir. Online platformlar üzerinden yapılan alışverişler, tüketicilerin satın alma fiyatlarını karşılaştırmalarını, ürün özelliklerini incelemesini ve diledikleri ürüne anında sahip olmalarını sağlar (Abdüsselam vd., 2015, s. 263).

E-ticaret, ticaret hacminin dijital platformlar üzerinden gerçekleştirildiği bir iş yapısını ifade eder. Bu model, internetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte büyük bir önem kazanmıştır. E-ticaret, ticari ürün ve hizmetleri online olarak sunarak geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlar. E-ticaret, farklı iş modellerine dayanmaktadır. Bunlar arasında B2C (işletmeden tüketiciye), B2B (işletmeden işletmeye), C2C (tüketiciden tüketiciye) gibi seçenekler yer alır.

E-ticaret, güvenli ödeme sistemleri, online mağaza yönetimi, lojistik ve sipariş yönetimi gibi çeşitli teknolojiler gerektirir. Teknoloji kullanıcıları, kullanıcı deneyimi, veri yönetimi ve iş bileşenleri etkileri için altyapı çok önemlidir (Akben ve Çelebi, 2022, s. 40). E-ticaret, kolay bir alışveriş deneyimine sahip olma fırsatı sağlar. Web sitelerinin kullanıcı dostu tasarımı, kişiselleştirilmiş öneriler, müşteri hizmetleri ve geri bildirimleri, müşteri deneyimini şekillendiren unsurlardır.

E-ticaret, coğrafi olarak uzaktaki işletmelere dünyanın tamamına erişme imkânı sunar. Bu, işletmelerin pazarlarını genişletme ve yeni pazarlara giriş yapma sürelerini azaltır. E-ticaret platformları, müşteri hizmetleriyle ilgili veri toplar. Bu birikim, işletmelerin alışveriş alışkanlıklarını anlama ve kişiselleştirilmiş teklifler sunma konusunda önemli bilgiler sağlar.

E-ticaretin bileşenleriyle birlikte veri koruması, kullanıcı hakları ve dolandırıcılık gibi konular da önem kazanmıştır. İşletmelerin müşteri güvenini sağlamak için güvenlik önlemleri alınması ve yerel yasal kurallara uyulması gerekmektedir (Akın ve İskender, 2019, s. 730). E-ticaret, etkili bir lojistik ve tedarik zinciri yönetimi gerektirir. Ürün stoklaması, sipariş yönetimi, teslimat işlemleri ve iade yönetimi gibi süreçlerin düzenlenmesi gereklidir. E-ticaret, rekabet çatışmaları ve fiyatlandırmayı yeniden şekillendirebilir.

Sosyal medya, e-ticaret işletmeleri için güçlü bir pazarlama aracıdır. Sosyal medya platformları, ürünleri tanıtma, hedef kitleyle etkileşim kurma ve marka sadakatini artırma konusunda hizmetler sunar. E-ticaret alanında sürekli olarak yeni teknolojiler ve eğilimler ortaya konmaktadır. Sanal gerçeklik, yapay zekâ destekli donanım, akıllı cihazlarla entegrasyon gibi faktörler, e-ticaretin geleceğini şekillendirecektir (Smith ve Johnson, 2020, s. 190).

E-ticaret, genellikle internet veya diğer elektronik iletişim kanalları yoluyla mal ve hizmet alım-satımını, pazarlamasını ve dağıtımını ifade eder. E-ticaret, geleneksel fiziksel mağazaların yerine dijital platformları kullanarak ticari amaçların gerçekleştirilmesini içerir. E-ticaretin ilerlemesiyle birlikte online alışverişin yaygınlaşması, dijital ödemelerin getirdiği gelişmeler, güvenlik önlemlerinin alınması gibi etkenler, e-ticaretin gelişimini desteklenmiştir. Aynı zamanda, e-ticaretin sağladığı avantajlar arasında geniş müşteri kitlesine erişim, işlem sürelerini düşürme, pazarlamayı artırma ve daha hızlı işlem yapma gibi unsurlar yer alır.

E-ticaret, elektronik iletişim ve dijital teknolojilerin kullanımıyla gerçekleşen ticari işlemleri ifade eder. İnternetin hayatımıza taşınmasıyla birlikte, ürün ve hizmetlerin fiziksel mağazalarının yerine online platformlarda satılması fikri doğmuştur. Bu tür ticaret, zaman içinde büyük bir dönüşüm geçirerek günümüzdeki durumuna ulaşmıştır (Anderson ve Smith, 2013, s. 88).

1990'ların sonlarına doğru, internetin gelişmesiyle birlikte e-ticaret de önemli bir ivme kazanmıştır. İlk başlarda sadece bazı büyük işletmelerin kullanabildiği bu sistemler, elde edilen gelişmeler ve erişilebilir hale gelmesiyle birlikte küçük işletmelerde de kullanılabilir hale gelmiştir. Amazon, eBay gibi platformlar bu gelişimde büyük rol oynayarak e-ticaretin popülerleşmesine öncülük etmiştir.

Günümüzün hızla dijitalleşen ve teknolojik gelişmelere ayak uyduran dünyasında, ticaret anlayışı da kökten değişim göstermiş, geleneksel yöntem ve tekniklerin yerini dijital platformlarda gerçekleşen ticaret almıştır. E-ticaret, modern çağ ticaret anlayışını baştan tanımlamış ve küresel iş yapma biçimini yeniden şekillendirmiştir. E-ticaret, elektronik ticaret kavramının kısaltması olarak kullanılmakta, ürün ve hizmetlerin dijital platformlar üzerinden alış, satış, pazarlama ve dağıtımını ifade etmektedir (Ariely ve Norton, 2008, s. 15).

E-ticaret, internet üzerinden ürün ve hizmet alımı, satışı, pazarlanması ve dağıtımın gerçekleştirildiği ticaret modelidir. Geleneksel ticaret yöntemlerinden farklı olarak fiziksel mağaza mekânlarına ihtiyaç duymadan, dijital platformlar üzerinden alışverişin yapılmasını sağlar. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaretin önemi büyük ölçüde artmıştır.

Küresel erişim imkânı yönünden, e-ticaret, ürün ve hizmetlerin dünya çapındaki potansiyellerini değerlendirme imkânı sağlar. Bu sayede işletmeler, kısıtlamalar olmaksızın geniş bir müşteri tabanına ulaşabilir. Pazar büyüklüğü yönünden, Dünyada ortalama internet kullanıcı sayısı sürekli artmaktadır. Bu durum, e-ticaretin pazarını sürekli genişletmektedir.

E-ticaret işletmesi kurmanın geleneksel işletmelere göre daha düşük başlangıç maliyetleri vardır. Bu da girişimciler için daha erişilebilir bir özellik olmaktadır. Fiziksel mağaza açma, kira, dekorasyon gibi maliyetler e-ticarette ortadan kalkar. Bu sayede işletmeler, maliyetlerinden tasarruf edebilirler. E-ticaret platformları, müşteri verilerine dayalı olarak kişiselleştirilmiş ürün ve kampanyalar sunma imkânı sağlar. Bu da müşteri deneyimini artırarak satışları olumlu yönde etkiler.

E-ticaret işletmeleri, çeşitli veri analitiği araçları ile müşteri ve alışveriş alışkanlıklarını daha iyi anlayabilirler. Bu bağlantı üzerinden ürün seçimleri, pazarlama ve pazarlama stratejilerini optimize edebilirler (Ayvazoğlu vd., 2023, s. 363). E-ticaret, ticaret platformlarında rekabet koşulları sağlar. Rekabetin olması, sistemin daha iyi maliyetler ve hizmetler sunulması konusunda teşvik edici olabilir (Rodriguez ve Garcia, 2002, s. 575).

E-ticaret platformları, her saat açık bir şekilde çalışır. Bu da istedikleri zaman alışveriş yapma özgürlüğüne sahip olmalarını sağlar. İyi planlanmış bir lojistik sistemi ile e-ticaret işletmeleri, ürünleri hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırabilirler. Kargo ve teslimat işlemleri

daha kolay olmaktadır. Abonelik temelli modeller, dijital ürünler, pazarlama hizmetleri gibi yeni iş modelleri e-ticaret sayesinde geliştirilebilir (Baker ve Turner, 2008, s. 240).

Mobil cihazların gelişimiyle birlikte, mobil e-ticaret de büyük bir ivme kazanmıştır. Örneğin, mobil cihazlar üzerinden yapılan e-ticaret işlemleri 2021'de toplam e-ticaret gelirinin önemli bir bölümünü oluşturmuştur. Sosyal medya platformları, e-ticaretin büyümesinde etkili bir rol oynamaktadır. Özellikle Instagram ve Facebook gibi platformlar, işletmelerin doğrudan satmalarını sağlayan özellikler sunmaktadır. E-ticaret, ana alanlara geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunar. Bu, tüketici istek ve tercihlerine daha iyi yanıt verebilmeyi sağlar (Bayrak, 2023, s. 77).

E-ticaret platformları, ürün incelemeleri ve kullanıcı yorumları sayesinde diğer içerik deneyimlerini öğrenme imkânı sunar. Bu, tüketicilerin güvenli alışveriş yapmalarını sağlar. İyi tasarlanmış bir e-ticaret sitesi ve etkili dijital pazarlama hedefi, rakiplere karşı rekabet avantajı sağlar. Müşteri odaklı yaklaşımla, benzersiz bir değer teklifi sunarak fark yaratılabilir. Tüketiciler, ürünler ve fiyatlarını karşılaştırılabilir ve en uygun seçeneği seçebilirler. Bu, alışveriş listelerini daha fazla ve etkili hale getirir. Moda ve trend yönetiminde e-ticaret, sahiplerine en yeni ürünleri takip etme ve satın alma fırsatı sunar (Bensghir ve Aslanova, 2022, s. 340).

E-ticaret platformları, ödeme konusunda çeşitli ödeme yöntemleri sunarak işlemlere hız kazandırır. Kredi kartları, banka transferleri, kapıda ödeme gibi seçeneklerin olması satışı kolaylaştırır. Tüketiciler, fiziksel mağaza ziyaretleri için harcanan zamandan tasarruf ederek online alışverişlerle daha etkili bir şekilde yönetilebilir. E-ticaret platformları, müşteri önerilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunabilir. Bu, daha fazla ürün keşfetmelerine ve satın almalarına yardımcı olabilir. Tüketiciler, online alışveriş deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşabilir ve yorumlar yapabilir. Bu, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilir.

2.2. Elektronik Ticaret Türleri

E-ticaret, iş dünyası ve sahipleri arasında giderek daha fazla yaygınlaşan bir alışveriş modelidir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte daha da yaygın hale geleceği ve iş yapma şekillerini dönüştüreceği kesindir. E-ticaretin tarafları açısından çeşitli türleri bulunmaktadır (Berman, 2012, s. 158).

2.2.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

B2B (Business-to-Business) elektronik ticaret, işletmeler arasında gerçekleşen bir ticaret modelidir. Bu tür ticarette, ürünler veya hizmetler işletme tarafından başka bir işletmeye satılır. B2B e-ticaret, tedarik zinciri yönetimi, ürün tedariki, sipariş işleme ve diğer iş süreçlerinin daha etkin ve verimli hale getirilmesini amaçlar (Chen, 2001, s. 371).

B2B E-ticarette iş dünyası önemli bir yer tutar çünkü işletmeler arası ticaret, ekonomik büyümenin ve satış zincirinin anahtarıdır. Dijital platformlar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler daha geniş bir coğrafi alana erişebilir, farklı bölgelerdeki iş ortaklarıyla kolayca iletişim kurabilir ve iş sistemlerini optimize edebilir hale gelmiştir (Wong vd., 2013, s. 103).

B2B E-ticarette kullanılan 3 farklı model bulunmaktadır. Bunlar (Yılmaz ve Bayram, 2020, s. 38):

- Çok Taraflı Pazar Yerleri: İşletmelerin ürün ve hizmetlerini sergileyebileceği, farklı işletmelerin bir araya geldiği platformlardır.
- Tedarik Zinciri Yönetimi: Tedarik zincirinin farklı aşamalarını yönetmek ve dijital araçları kullanmak için optimize etmek.
- E-Kataloglar: İşletmelerin ürün veya işlemlerin ayrıntılı kataloglarını dijital olarak sunması.

Dijital platformlar sayesinde işletmeler, işlem sürelerini düşürebilir, kâğıt ve işletim depolama maliyetlerinden kurtulabilir. İnternet, ulusal pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere uluslararası pazarlara erişim olanağı sağlar. Dijital ticaret, işletmelerin müşteri deneyimlerini ve birikimlerini anlama konusunda değerli veri sağlar. Elektronik işlemler manuel işlemlere göre daha hızlı gerçekleşir (Wong vd., 2013, s. 108).

Hassas verilerin korunması, siber saldırılara karşı önlem alınması gereken kritik bir öneme sahiptir. Teknolojik zorluklar, farklı sistemlerin yürütülmesi, veri aktarımı ve uyumluluk gibi teknik bileşenlerin ele alınması gereklidir. Geleneksel iş anlayışının dijital dönüşüme uyum sağlaması, yeni teknolojilere uyum sağlaması önemlidir (Dholakia ve Simonson, 2005, s. 220).

B2B E-ticaret platformları, ürün ve hizmet listelerinin sergilenebileceği, işlemleri hızlandırabilecek ve iş ortaklarıyla iletişim kurulabilecek alanlardır. Örneğin, Alibaba,

Amazon Business, B2B.com gibi platformlar geniş çapta kullanılan B2B e-ticaret platformlarıdır (Dholakia ve Simonson, 2005, s. 225).

İşletmeler, özel B2B E-ticaret platformları oluşturmak istediklerinde, önce ihtiyaç analizi yapılarak işletmenin amaçları doğrultusunda, müşteri beklentileri ve süreçler belirlenir. Platform tasarımı yapılarak kullanıcı dostu, işlevsel bir platform tasarımı gerçekleştirilir. Teknoloji seçimi ile platformun kullanımı ve teknolojik özellikler belirlenir. Geliştirme ve test ile platform geliştirilir, işlevsellik ve güvenlik testi yapılır. İşletmeye eğitim verilir. Sürekli iyileştirme anlayışı ve geri bildirimler ile platform sürekli olarak güncellenir ve iyileştirilir. Özel bir B2B E-ticaret platformu geliştirmek, yatırım, zaman ve teknik yetenek gerektiren ciddi bir projedir (Dholakia ve Simonson, 2005 s. 222).

2.2.2. İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C)

B2C elektronik ticaret, çeşitli dijital platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin son tüketiciye ulaştırıldığı bir ticaret modelidir. Bu model, kurumsal mağazaların geniş bir müşteri kitlesine erişim sağlamasını mümkün kılmaktadır. Online alışveriş siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları gibi kanallar, B2C elektronik ticaretin temel kanallarını oluşturur (Dittmar ve Drury, 2000, s. 111). Bu ticaret türünde satıcı ticari bir işletme alıcı ise nihai tüketicidir.

B2C ticaret tüketicilerin giderek artan ihtiyaçları, tüketicilerin dijital dünyada daha fazla zaman harcamasıyla doğrudan yönetilebilmesi, internetin ve akıllı cihazların yaygınlaşması ile alıcıların istediği ürünler ve hizmetlere her an ulaşabilmesi mümkün hale getirilmiştir (Dittmar ve Drury, 2000, s. 120).

İnternet sayesinde işletmeler, coğrafi kısıtlamalar olmaksızın dünya çapındakilere ulaşabilirler. Online platformlar, geleneksel mağazalara kıyasla daha düşük işletme maliyetleri sunar. Tüketici verileri sayesinde işletmeler, tüketicilere özel pazarlamayı azaltabilir (Erçetin, 2015, s. 5). İnternet üzerinden yapılan alışverişler, sahiplerine hızlı ve kolay bir alışveriş deneyimi sunar. Online mağazalar, günün her saatinde açık olarak kullanılabilir, böylece sahiplerine sürekli erişim sağlar.

B2C ticarette E-ticaretin sağladığı avantajların yanında, bazı zorluklar ve engeller de bulunmaktadır. Bunlar arasında güvenlik kaygıları, lojistik yönetimi, rekabet, hukuki yöntemler ve teknolojik altyapı gereklilikleri yer alır. Tüketicilerin online alışverişlerde

güvenlik sağlama konusundaki endişeleri, endüstriyel siber güvenlik önlemlerini geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir.

B2C E-ticaretin geleceği, teknolojik yeniliklerle şekillenecektir. Yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, alışveriş deneyimini daha etkileyici ve kişiselleştirilmiş hale getirebilir. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalar da B2C ticaretinin bir parçası haline gelebilir (Erdoğan, 2020, s. 1298). Yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin B2C elektronik ticaret üzerindeki etkisi dikkatli bir şekilde incelenmeli ve bu teknolojilerin alışveriş deneyimine katkısı değerlendirilmelidir.

B2C E-ticaret teknolojik ilerlemelerin ve tüketicilerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir ticaret modelidir. İnternetin ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcılara doğrudan erişim sağlamak giderek daha kritik hale gelmiştir. Bu trend, teknolojik gelişmelerle daha da güçlenecektir. Ancak, güvenlik önlemleri ve diğer izleme mekanizmaları başarılı bir B2C elektronik ticaret stratejisinin ana hatlarını oluşturacaktır (Erdoğan, 2020, s. 1298). Online alışveriş platformlarında siber güvenlik ve veri mahremiyeti endişeleri, alıcıların alışveriş kararlarını etkiler. Bu konuda daha iyi çözümler ve değerlendirmeler geliştirmek önemlidir (Gölbaşı ve Gökcek, 2022, s. 1910).

Sürdürülebilir ürün kullanımlarının online platformlarda nasıl teşvik edilebileceği, yeşil ticaretin B2C elektronik ticaretin geleceği üzerindeki etkisi araştırılmalıdır. Akıllı telefonların ve mobil cihazların B2C e-ticaretteki rolü daha ayrıntılı olarak incelenmeli, mobil alışverişin kaynakları analiz edilmelidir (Gürsoy, 2022, s. 266).

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreci, B2C E- ticaretin gelişim sürecini desteklemiş ve daha da etkileyici hale getirmiştir. Ancak, bu başarının sürdürülebilmesi için güvenlik, sürdürülebilirlik ve kullanıcı hakları gibi konuların sürekli olarak ele alınması gerekmektedir. Bu alan, akademik araştırmaların ve uygulamalı çalışmaların devam etmesi gereken önemli bir konudur.

İnternetin ve dijital teknolojilerin hızla geliştirilmesiyle birlikte, müşterilere daha etkili ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunulabilmektedir. Ancak, bu avantajlarla birlikte, güvenlik sorunları, veri mahremiyeti endişeleri gibi zorluklar da beraberinde gelmektedir (Gürsoy, 2022, s. 270). B2C E-ticaretin geleceği, teknolojik yenilikler, cihaz tercihlerindeki değişimler ve küresel ekonomik faktörler tarafından şekillenecektir.

İşletmeler, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak hareket etmeye ve güvenliği artırmaya odaklanacaklardır.

Gelecekte B2C E-ticaret, akıllı cihazların gelişimine paralel olarak daha fazla gelişebilecektir. Nesnelerin İnterneti (IoT) sayesinde, alıcıların evleri, giysileri ve aksesuarları gibi birçok nesne, online alışveriş deneyimine entegre edilebilir. Bu daha kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve alışveriş deneyimleri oluşturulmasına imkân sağlar. Aynı zamanda, yapay zekâ ve büyük veri analitiği, tüketici istek ve beklentilerini daha iyi anlama ve tahmin etme fırsatı sağlar. İşletmeler, tüketicilere daha iyi teklifler sunarak rekabet avantajı sağlayabilirler. Ayrıca, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, online alışveriş deneyimi daha etkileşimli ve gerçekçi hale getirebilir.

Ancak, bu hızlı değişimlerin getirdiği zorluklar da göz ardı edilmemelidir. Kullanıcı mahremiyeti ve siber güvenlik endişeleri, B2C E-ticaretin büyümesini şekillendiren önemli faktörler olacaktır. İşletmeler, bu kriterleri ele almak ve tüketicilerin güvenini kazanmak için çeşitli stratejiler geliştirmelidir (Huang ve Yu, 2010, s. 367).

B2C E-ticaretle, iş dünyasında dijital dönüşüm vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Teknolojik yolcular ve tüketiciler üzerindeki değişiklikler, B2C E-ticaretin büyümesini sürdürmeye devam edecektir. İşletmelerin bu süreçlere uyumu ve tüketiciye değer sağlama amaçlarını geliştirmeleri başarılı bir B2C elektronik ticaret stratejisinin temeli olacaktır.

Tüketicileri anlamak için büyük veri kullanımı, alışveriş deneyimi tahminini daha özel hale getirebilir. Sosyal medya platformlarından alışveriş fırsatları daha da güçlenebilir. Kullanıcıların sosyal ağlarından doğrudan alışveriş yapabilmesi ve arkadaşlarıyla deneyimlerini paylaşabilmesi, sosyal ticaretin artmasını destekleyebilir. Mobil ödeme ve dijital cüzdan uygulamalarının daha yaygın hale gelmesi, alışveriş trafiğini daha hızlı ve kolay hale getirebilir. Kripto paraların da bu alana etkisi artabilir (Huang ve Yu, 2010, s. 365).

Sürdürülebilirlik ve etik kurallara uyulması denetleyiciler tarafından daha fazla dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle, ticari çevre dostu ürün ve ambalaj seçenekleri sunulması, B2C elektronik ticaretin bir parçası olabilir. Tüketicilere tüketilen ürünler yanı sıra deneyimler de sunmak, marka sadakatini sağlamaya yardımcı olabilir. İşletmeler, çeşitli dijital deneyimler ve etkileşimli içerikler ile tüketicileri kendilerine bağlayabilirler. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), alışveriş deneyimini daha etkileyici hale getirmek için kullanılabilir. Tüketiciler, ürünler hakkında

sanal deneyimler yaşayarak daha iyi bir fikir edinebilirler (Kalalı ve Aydemir, 2022, s.171).

Sesli asistanlar ve görsel arama teknolojileri, tüketicilerin ürünleri görüntü tabanlı olarak aramalarına olanak tanırken, işletmeler için yeni pazarlama ve satış hedefini tutturma imkânları sunabilir. Veri mahremiyeti düşüncesiyle ilgili endişelerin ardından, işletmeler daha sıkı veri koruma önlemleri alabilirler (Karanfiller ve Karagözlü, 2023, s. 47).

2.2.3. Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret C2C, satıcının bir tüketici alıcının da bir başka tüketici olduğu ticaret modelidir. Bu tür ticaret modeli, geleneksel perakende kanallarını ve kurumsal araçları ortadan kaldırarak, kullanıcılar arasında doğrudan alışverişi teşvik eder. C2C E-ticaret, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla büyümüş ve popülerlik kazanmıştır (Karataş, 2022, s. 29).

C2C ticaret platformları, farklı kullanıcıların satış uygulamaları aracılığıyla geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlar. Bu, sahiplerine daha fazla seçenek sunar ve nadir ürünler bulma olasılığını artırır. Kolaylık ve erişilebilirliği sayesinde C2C E-ticaret, tüketiciye evden çıkmadan alışveriş yapma imkânı sunar. İnternet bağlantısı olan herhangi bir cihazla, 7/24 erişilebilirlik sağlar. Fiyat rekabeti yönünden birden fazla kullanıcı tarafından satılan benzer ürünler arasındaki rekabet daha düşük fiyatlar ile sonuçlanabilir. Bu da alıcılar için avantaj oluşturur. Bireysel girişimciliği teşvik etmektedir. Bireyler, kullandıkları eşyaları satışa çıkararak ek gelir elde edebilirler. Bu, ek bir kazanç kaynağı olabilir. Sürdürülebilirlik açısındansa, ikinci el ürünler kullanmayı teşvik edebilir.

Geleneksel perakende ticarete kıyasla, C2C ticaretin düşük işletme maliyetleri vardır. İşletme sahipleri genellikle kendi evlerinde veya depolama işletmelerinde çalışırlar. Her bir tüketici, kendi ürünlerini ve fiyatlarını kontrol eder. Bu, toplulukları birleştirme yönetme ve pazarlama stratejilerini belirleme özgürlüğü sağlar (Karataş, 2022, s. 49).

C2C elektronik ticaret, tüketiciler arasında doğrudan alışverişi kolaylaştırarak birçok avantaj sunsa da yasal kısıtlamalar gibi bazı zorluklar da içermektedir. Alıcılar ve satıcılar, bu tür ticaret platformlarını dikkatli kullanmalıdır. Alıcılar ve satıcılar arasında güven oluşturmak, dolandırıcılık riski nedeniyle zor olabilir. Ürünlerin gerçek durumu ve kalite güvencesi belirsiz olabilir. C2C ticaretinde, vergi ödemeleri, kullanım hakları ve diğer yasal yükümlülükler gibi düzenleme konuları karmaşık olabilir. Geleneksel mağazalarda

olduğu gibi garanti ve ürün kalitesi garantisi C2C ticaretinde eksik olabilir (Karataş, 2022, s. 49).

C2C ticaret platformları, kişisel ve finansal bilgilerin güvenliği konusunda endişelere neden olabilir. Dolandırıcılık unsurları, kullanıcıların gizliliğini tehlikeye atabilir. Birçok benzer ürünün bulunduğu C2C platformlarında, rekabet oldukça yoğun olabilir. Bu da doğru ürünü bulmayı ve değerlendirmeyi zorlaştırabilir. Alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişim eksikliği, yanlış anlamalara ve işlemlerinde aksamalara neden olabilir (Kivetz, Urminsky ve Zheng, 2006, s. 41).

Tüm bu avantajlar ve dezavantajlar göz önünde bulundurulduğunda, tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret modeli, bireylerin ek gelir elde etmesi, daha geniş ürün yelpazesi sunması ve alışverişi daha erişilebilir hale getirmesi gibi faydalara sahiptir. Ancak, güvenlik, yasal düzenleme eksiklikleri ve dolandırıcılık riskleri gibi sorunlar da dikkate alınmalıdır. Tüketiciler, bu tür platformları kullanırken dikkatli olmalı, güvenilir yolları tercih etmeli ve güvenlik önlemlerini almalıdır (Kross vd., 2013, s. 10).

C2C ticaretinde, alıcılar ve satıcılar genellikle ürünler hakkında incelemeler ve geri bildirimler bırakabilirler. Bu geri bildirimler, diğer alıcılar için ürün ve satıcı değerlendirmelerini sağlar. Ancak, sahte incelemeler veya yanıltıcı geri bildirimler de olabilir. Uluslararası C2C ticareti söz konusu olduğunda, kültürel ve dil farklılıkları ile ilgili sorunlar ortaya çıkar. Bu, iletişimde ve işlem süreçlerinde zorluklara neden olabilir.

C2C platformlarında ürün iade ve iade politikaları genellikle daha karmaşıktır. Alıcılar ve satıcılar arasında sorun çıkarsa, çözüm bulmak daha zor olabilir. C2C ticaretinde, ürün sahipliğini kanıtlamak ve sahte ürün satışlarını engellemek zor olabilir (Kross vd., 2013, s. 15). C2C ticareti, bireylere kişisel becerilerini sergileme fırsatı sunabilir. Özellikle el yapımı ürünlerin satışı, alıcıların kendi ürünlerini paylaşımlarına olanak tanır. C2C ticaret platformları, alıcılar ve satıcılar arasında bir topluluk oluşturma imkânı sağlar. Böylelikle insanlar benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşimde bulunabilir, deneyimlerini paylaşabilir (Lee ve Lin, 2005, s. 162).

C2C ticareti, nadir veya tanıdık olmayan ürünlerin bir şekilde keşfedilmesini sağlar. Koleksiyoncular veya özel ilgi alanlarına sahip kişiler, bu platformlar aracılığıyla istedikleri ürünlere daha kolay ulaşabilirler. C2C ticareti, yerel ekonomilere ve bireylerin gelirine olumlu katkılar sağlayabilir. İnsanların kullandıkları eşyalarını satışa çıkararak israfı önler (Lee ve Lin, 2005, s. 165).

2.2.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret (C2B), tüketici ile işletme arasındaki ticaret ilişkisini ifade eden elektronik ticaret modelidir. Bu modelde, sahipler (C: Tüketici) ürün veya hizmetlerini çeşitli elektronik platformlar aracılığıyla işletmelere (B: İşletme) sunarlar. Geleneksel ticaret modellerinden farklı olarak, bu durumda tüketiciler ürün veya hizmet sağlayıcı rolünü üstlenirken, işletmeler ise bu taleplere cevap veren ve bu hizmetleri veya ürünleri satın alan taraflardır (Li, Zhang ve Zhao, 2019, s. 545).

Tüketiciler, belirli ürünleri veya hizmetleri kişiselleştirerek işletmelere taleplerde bulunabilirler. Örneğin, bir tüketici kendi tasarladığı bir ürünü üretmek için bir üretici işletmesiyle birlikte projeyi yönetir. Tüketiciler, kendi kullanmamış veya artık ihtiyaç duymadıkları ürünleri çeşitli E-ticaret platformlarında satarak işletmelere tedarik sağlayabilirler.

Bu tür ticaret modeli, özellikle dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte önemli hale gelmiştir. İnternetin ve diğer dijital kullanımların tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşimi kolaylaştırdığı ve bu tip etkileşimlerin daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebildiği gözlemlenmektedir.

İşletmeler, ürün geliştirme, tasarım veya fikir toplama gibi kullanım alanlarından geri bildirim ve katkı sağlayabilirler. Free-lance çalışanlar, becerilere uygun tasarımlar bulmak ve işletmelere hizmetler sunmak için çeşitli online platformları kullanırlar. İşletmeler de bu platformlar aracılığıyla ihtiyaçlarına uygun kişiler bulduklarında iş birliği yapabilirler (Rook, 1987, s. 190).

C2B modeli, tüketicilere daha fazla kontrol ve etkileşim imkânı sunarken işletmelere de geniş bir yetenek havuzuna erişim ve çeşitli taleplere yanıt verme fırsatı sunar. İnternet ve dijital platformlar sayesinde, işletmelerle doğrudan iletişim kurma ve iş birliği yapma imkânı olur. Bu model, özellikle girişimciler ve serbest çalışan tüketiciler için büyük fırsatlar sunmaktadır.

İşletmeler, tüketicilere özel hizmetlere daha iyi yanıt vererek kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunabilirler (Tuncalı, 2020, s. 2). Tüketicilerin kullanım ve kullanım alanları, işletmelere ürün geliştirme ve yenilikçilik yapma konusunda rehberlik edebilir. Bu şekilde işletmeler, hedef kitlelerine daha uygun ürünler sunabilirler. İşletmeler, projelere

veya taleplere göre ekipmanları esnek bir şekilde yönetebilir. Bu, talep dalgalanmalarına daha iyi cevap verme imkânı sağlar (Turner ve Baker, 2005, s. 346).

Tüketiciler, ürettikleri ürünleri satarak gelir elde edebilirler. Bu, ek gelir kaynakları yaratma potansiyelini artırır. Tüketicilerin çeşitli beceri ve yeteneklere sahip olması ve bunları işletmelere sunabilmesi, işletmelerin taleplere daha esnek bir şekilde yanıt vermesine olanak tanır (Turner ve Martinez, 2000, s. 236). Tüketicilerin olumlu faydaları ve yatırımları, pazarlama harcamalarını azaltmak için olumlu bir etki yapabilir ve marka imajını güçlendirebilir (Twenge vd., 2012 s. 1046).

İşletmeler, sunulan ürün veya hizmet güvencesini kontrol etmek zorundadırlar. Kalite standardını sağlamak için ek çaba gerekebilir. Bu işletmeler için büyük bir sorumluluktur. Talep ve arz arasında dengesizlikler olabilir. Tüketicilerin talebi belirli bir dönemde artabilir veya azalabilir, bu da işletme planlamalarını zorlaştırabilir (Ülger ve Toksarı, 2020, s. 118).

Tüketicilerin ürettiği ürün veya hizmetler, markanın kalite standartlarıyla uyumsuz olabilir. C2B modeli hem sahiplerine hem de işletmelere büyük hizmetler sunabilir. Her iki tarafın da yararlanmasını sağlamak için etkili iletişim, kalite kontrolü ve güvenlik önlemleri önemlidir. Bu modelin başarıya ulaşabilmesi için aradaki iletişim, güven ve iş birliği çok önemlidir. Her iki tarafında da yeteneklerini ve zorluklarını düşünerek adım atması, uzun vadeli bir kazan-kazan durumunu yaratabilmek için gereklidir.

2.2.5. Diğer Elektronik Ticaret Türleri

E-ticaretin gelişmesi iş dünyasında köklü değişikliklere neden olmuş ve geleneksel ticaret modellerini dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, geleneksel işletme modellerini sadece dijital platformlara zorlamakla kalmamış, aynı zamanda yeni ve özgün E-ticaret türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Verhagen vd., 2015, s. 275).

G2C (Hükümetten Tüketiciye) Elektronik Ticaret: Hükümetler, tüketiciye çeşitli hizmetler sunmak için dijital platformları kullanmaktadır. Vergi ödemeleri, kamu hizmet başvuruları, lisans başvuruları gibi işlemler artık internet ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Bu çözüm, kamu hizmetlerinin erişilebilirliğini artırırken bürokrasiyi azaltmaya da yardımcı olmaktadır (Wegmann vd., 2017, s. 38).

Sosyal Ticaret: Sosyal medya platformlarının yükselişiyle, kullanıcılar artık doğrudan bu platformlar üzerinden alışveriş yapabilmektedir. Markalar, ürün ve hizmetlerini sosyal

medya üzerinde sergileyerek doğrudan tüketicilere ulaşma imkânı bulmaktadır. Kullanıcılar da arkadaş tavsiyeleri ve yorumlarını göz önünde bulundurarak alışveriş yapma imkânına sahiptir.

Mobil Ticaret: Akıllı telefonların yaygın kullanımıyla, mobil ticaret giderek önem kazanmıştır. Tüketiciler, her yerde ürünlerini görüntüleyebilir ve satın alabilirler. Uygulamalar ve mobil ödeme sistemleri, alışverişi daha hızlı hale getirir ve kullanıcı dostudur (White ve Davis, 2020, s. 570).

Abonelik Tabanlı Ticaret: Bu modelde, belirli bir periyotta (aylık, üç aylık, yıllık vb.) belirli bir ücret karşılığında ürün veya hizmetler düzenli olarak sunulur. Özellikle dijital içerik, müzik ve video akış platformları bu modeli benimsemiştir.

Pazar Yeri Modelleri: Pazar yeri modelleri, farklı üreticilerin aynı platformda ürünlerini sergileyebildiği ve alıcıların bu ürünleri belirli noktalarda seçebildiği platformlardır. Bu tür platformlar genellikle belirli bir iş veya kategoriye odaklanabilirler (el yapımı ürünler, sanat eserleri, yerel ürünler vb.). Pazar yerleri, küçük tüketicilere ve girişimcilere geniş bir müşteri kitlesine erişim imkânı sunar.

Dinamik Fiyatlandırma ve Müzayede: E-ticaret, dinamik fiyatlandırma ve müzayede modellerine olanak tanır. Bu tür modellerde fiyatlar talep ve arz durumuna göre belirlenir. Aynı şekilde, müzayede modelleri sahiplerine belirli bir süre içinde en yüksek teklif verme fırsatı sunar. Bu yaklaşımlar, alıcıların daha iyi fiyatlar elde etmelerini sağlayabilir (Wilson ve Taylor, 2012, s. 572).

Grup Satın Alma (Groupon Modeli): Grup satın alma modellerinde, bir grup tüketici aynı ürün veya hizmeti bir arada satın alır ve toplu olarak indirim alır. Bu modelde sahip oldukları, grup indirimlerinden yararlanarak daha düşük fiyatlarla ürün veya hizmet satın alabilirler. Bu tür modeller özellikle sosyal medya ve e-posta pazarlamasıyla etkili bir şekilde işlemektedir (Li, Zhang ve Zhao, 2019, s. 546).

Özelleştirilmiş Ürün ve Hizmetler: Teknolojinin kazanımları, sahip olunan ürün ve hizmetlerin özelleştirmeleri için daha fazla olanak sağlar. Tüketiciler, online araçlar ve seçenekler yoluyla gruplandırılabilir. Bu model, müşteri kazancını artırmak ve benzersiz ürünleri sunarak rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler için önemlidir.

2.2.6. Yenilikçi İş Modelleri ve E-Ticaret

E-ticaretin, hızlı gelişmesiyle birlikte iş dünyasında köklü değişiklikler olmuş ve yeni ticaret modelleri ortaya çıkmıştır. B2B, B2C ve C2C gibi E-ticaretin ilerlemiş, farklı ve özgün türleri, alıcı ve alıcıların pazardaki rekabet avantajını artırma ve daha iyi hizmet sunmak için benimsediği yaklaşımları geleneksel olarak temsil etmektedir (Martinez ve Johnson, 2004, s. 520).

Geleneksel alışveriş platformlarından farklı olarak, P2P (peer to peer) ticaret modeli kullanıcıların kullandıkları ürünleri satma, takas etme veya kiraya verme gibi seçeneklerin değerlendirilmesine olanak sağlar. P2P ticaret, sürdürülebilirlik ve paylaşım ekonomileri kavramlarıyla uyumlu bir şekilde, alıcı varlıklarını daha etkili bir şekilde kullanmalarını sağlar (Nacar ve Özdemir, 2021, s. 512). P2P ticaret, sürdürülebilir tüketim ve paylaşım ekonomilerinin yükselen trendlerine uyum sağlarken, atık üretiminin azalmasında etkili bir rol oynar.

İkinci el platformları, satışı kolaylaştıran ve alıcıların bu ürünlerin satın almasını sağlayan dijital pazar yerleridir. Bu tür platformlar, sürdürülebilir tüketim anlayışını gerçekleştirirken aynı zamanda sahiplerine ek gelir sağlama fırsatı sunar. İkinci el platformları, sürdürülebilirliği teşvik eden ve atık üretimini azaltan önemli bir elektronik ticaret türüdür.

Eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin dijital platformlar çapında yürütülmesi yöneticilerin geniş bir kitleye sahip olmasına ve bilgi paylaşımını artırmasına yardımcı olur. İşletmeler ve insanlar, online eğitim programları, web seminerleri ve danışmanlık hizmetleri aracılığıyla uzman bilgilere erişebilirler. Bu tür E-ticaret, öğrenme ve bilgi aktarımının dijitalleşmesinin bir örneğidir (Kuss ve Griffiths, 2017, s. 311).

Sanal etkinlikler, kullanıcıların online olarak katılabileceği etkinlikleri içerir. Konserler, sanal turlar, online atölyeler ve diğer etkinlikler, tüketicilere fiziksel olarak orada olmasalar bile farklı deneyimler sunabilme olanağı sağlar. Bu model, kısıtlamalara meydan okuyarak etkinlik bağlantılarını ve aralarındaki etkileşimi sağlar. Eğitim ve danışmanlık hizmetleri, bilgi paylaşımını kolaylaştırırken, sanal etkinlikler ve yerel ticaret destek platformları yerel ekonomilere ve etkileşimlere fayda sağlayabilir.

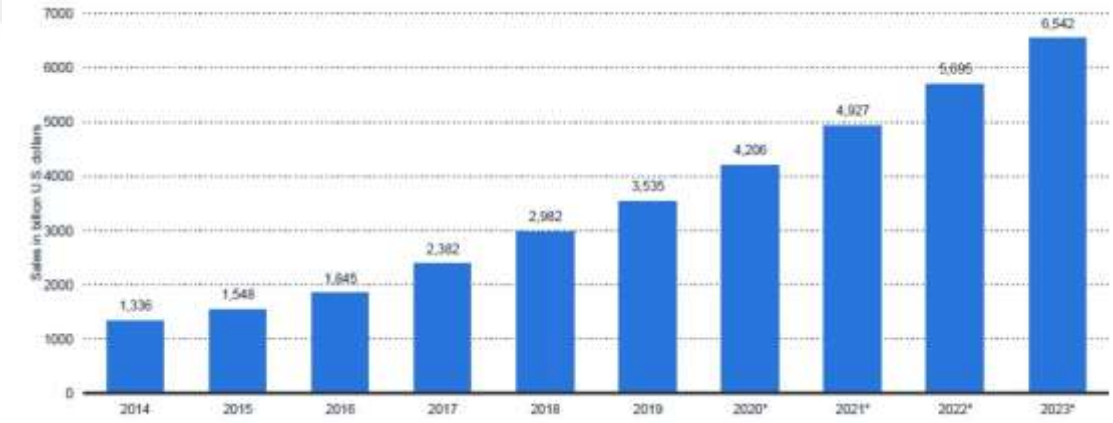
Bazı E-ticaret platformları, yerel ticaret ve muhafazakâr dijital pazarlara erişimi kolaylaştırır. Bu tür platformlar, yerel ekonomiyi desteklemeyi amaçlar ve bölgelere yerel

ürünleri keşfetme ve satın alma imkânı sunar. Aynı zamanda, küçük işletme varlıklarını oluşturmayı kolaylaştırarak rekabet güçlerini artırır (Martinez ve Garcia, 2022, s. 127).

2.3. Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyası, ticari ürün ve hizmetleri internet üzerinden satışa sunarak önemli bir ticaret modeli haline gelmiştir. Hem dünya çapında hem de Türkiye'de E-ticaretin hızlı ve etkileyici gelişimini anlamak için sayısal olarak verilere göz atmamız bu genişleme boyutlarını açıkça ortaya koyabilir (Petek ve Cebecioğlu, 2022, s. 177).

Şekil 2.1. *2014-2023 Yılları Arasında Dünya Genelinde Perakende E-Ticaret Satışları (Milyar ABD doları)*



Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (Aralık, 2023). Elektronik Ticaret Bilgi Platformu. https://www.eticaret.gov.tr/

2016 yılında E-ticaret pazarı küresel çapta yaklaşık 401 milyar ABD doları değerinde hacim yaratmıştır. 2020 yılında bu rakam 994 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Pandemi süreciyle birlikte online alışverişe olan talep artmış ve e-ticaret hacmi buna paralel olarak artış göstermiştir. Çin, ABD, Avrupa ülkeleri gibi büyük ekonomiler E-ticaret hacminde öne çıkmaktadır.

2.3.1. Dünyada İnternet ve E- Ticaretin Gelişimi

İnternet, iletişim, bilgi paylaşımı ve ticaret gibi alanlarda köklü değişiklikler yaratmış, küresel iş yapış şekillerini dönüştürmüş ve ekonomik faaliyetleri yeniden tanımlamıştır. 1960'ların sonunda ABD Savunma Bakanlığı'nın finanse ettiği ARPANET projesiyle başlayan internet, ilk başta askeri ve akademik amaçla kullanılmıştır. Ancak, 1990'ların ortalarında web tarayıcılarının popüler hale gelmesiyle birlikte internet, geniş halk kitlelerine ulaşmış ve erişimi kolaylaşmıştır. World Wide Web'in bulunması ve

popülerleşmesi, internetin küresel çapta benimsenmesine olanak sağlamıştır (Rauschnabel vd., 2019, s. 112).

1990'ların sonlarına doğru E-ticaret, internetin ticari amaçlarla kullanımının bir sonucu olarak yükselişe geçmiştir. Amazon gibi büyük e-ticaret platformları, ürünleri internet üzerinden satma yoluyla işletmelere sunarak dijital ticaretin temellerini atmıştır. Sonraki yıllarda eBay, Alibaba ve diğerleri gibi platformlar da küresel ticaretin dijitalleşmesine katkıda bulunmuştur.

Tablo 2.1. *Covid-19 Salgınında En Çok Satış Yapan E-Ticaret Siteleri*

Perakende Web Siteleri	**Milyon ($)**
Amazon.com	4059
Ebay.com	1227
Rakuten.co.jp	804
Samsung.com	648
Appel.com	562
Aliexpress.com	532
Etsy.com	395

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (Aralık, 2023). Elektronik Ticaret Bilgi Platformu. https://www.eticaret.gov.tr/

Covid salgınında Amazon ve Ebay gibi siteler sayesinde e- ticaret hızla gelişti. E-ticaretin gelişmesi, küresel ticaretin dinamiklerini değiştirmiş ve sınırları ortadan kaldırmıştır. İşletmeler artık ürün ve hizmetlerini dünya çapında satışa sunabilmektedir. Bu durum, uluslararası ticaretin büyümesini ve ekonomik büyümeyi hızlandırmıştır (Rodriguez ve Brown, 2010, s. 515).

E-ticaretin, geleneksel mağazacılığa kıyasla bazı avantajları bulunmaktadır. Tüketiciler, evlerinden çıkmadan ürünleri inceleme ve satın alma fırsatına sahiptir. İşletmeler, düşük işletme maliyetleri, geniş müşteri erişimleri ve kişiselleştirilmiş pazarlama hedefleri gibi avantajlardan yararlanırlar (Rodriguez ve Brown, 2010 s. 518). Bu nedenlerden dolayı, internet ve e-ticaret, dünya genelinde büyük bir etki yaratmış ve geleneksel iş modellerini dönüştürmüştür. Hızlı teknoloji, bu alanlardaki yenilikleri sürekli kılmaktadır.

Ancak, güvenlik, gizlilik ve bağlantı konuları gibi zorluklar da bu gelişmelerle birlikte gelmektedir. Online ödemelerin güvenliği, kişisel verilerin korunması ve telif hakları gibi konular, E-ticaretin sürdürülebilirliği için ele alınması gereken önemli meselelerdir. Farklı ülkelerin farklı düzenlemeleri ve vergi politikaları da uluslararası e-ticaret işletmeleri için karmaşık bir ortam yaratmıştır. Veri koruma, online dolandırıcılık gibi sorunlar, siber güvenlik önlemleri gerektirecektir.

E-ticaret, sadece perakende sektörü değil, aynı zamanda birçok farklı sektörü de derinden etkilemiştir. Örneğin, seyahat ve turizm sektörü, online rezervasyon platformları sayesinde daha kolay ve hızlı rezervasyon imkânı elde etmiştir. Eğitim sektörü, uzaktan eğitim ve online kurs platformlarıyla küresel bir kitleye eğitim sunabilme imkânına sahiptir (Taylor ve Wilson, 2007, s. 88). Sağlık hizmetleri de online olarak erişilebilir hale gelmiş, telefondan sağlık uygulamaları ve online doktor randevuları sayesinde hasta-doktor etkileşimi dijital ortama taşınmıştır. Finansal hizmetlerde ise internet bankacılığı, dijital ödeme yöntemleri ve yatırım platformları gibi gelişmeler, daha fazla hız ve erişim imkânı sağlamıştır. Kripto paralar ve merkezi olmayan finans (DeFi) sistemleri gibi dijital ödeme yöntemleri, kredi kartı ödeme altyapılarında daha fazla rol oynamaktadır. Bu, uluslararası ödemeleri kolaylaştırmış ve finansal erişimi genişletmiştir.

Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, mobil E-ticaret de büyük bir ivme kazanmıştır. Akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden alışveriş yapmak, sahiplerine her yerden ve her zaman erişim imkânı sağlamıştır. E-ticaret platformları, mobil uygulamalar aracılığıyla daha hızlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak müşteri sadakatini artırmayı hedeflemişlerdir (Thompson ve Martinez, 2019, s. 249).

Dijital dönüşüm, iş dünyası ve toplumun geneli için köklü bir değişiklik olarak ortaya çıkmıştır. Bu çıkışın merkezinde yer alan etkenlerden biri de E-ticaretin ilerlemesi olmuştur. Dünya çapındaki hızlı dijitalleşme, müşterilerin ve tüketicilerin alışkanlıklarını hızla değiştirmelerine neden olmuştur.

Sosyal medyanın yükselişi, E-ticaret ile etkileşimi daha da artırmıştır. Sosyal medya platformları, ürün tanıtımları, fenomenlerle iş birlikleri ve sosyal ticaret özellikleri aracılığıyla müşterileri E-ticaret platformlarına çekmekte ve satın alma hizmetlerini kolaylaştırmaktadır (Turner ve Martinez, 2000, s. 238).

E-ticaret bayii, lojistik ve tedarik zinciri yönetimini de dönüştürmüştür. Hızlı teslimat, takip edilebilirlik ve optimize edilmiş stok yönetimi gibi faktörler, müşteri memnuniyetini

artırmak için önemlidir. Bu nedenle, tedarik zinciri inovasyonu ve lojistik teknolojileri E-ticaretin rekabet avantajını artırmak için odak noktalardan biridir (Ariely ve Norton 2008, s. 16).

Dünya çapında E-ticaret ve dijitalleşmenin hızla gelişmesi, iş yapış şekillerini, tüketicileri ve ekonomik dinamikleri dönüştürmektedir. İşletmeler, sürekli olarak bu sonuçların elde edilmesi ve müşteri faydalarının karşılanması için inovasyona ve adaptasyona odaklanmalıdır (Ayvazoğlu vd., 2023, s. 366). E-ticaretin gelişimi, dünya ekonomisinde giderek artan bir rol oynamaktadır. Özellikle COVID-19 salgını, internet alışverişi ve dijital ticaretin hızla büyümesi, geleneksel perakende sektörü ile dijital ticaret arasındaki çizgiyi daha da belirginleştirmiştir. Bu dönüşüm, ticari dijital varlıkların kullanımlarını ve online pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde kullanmayı gerektirmiştir.

E-ticaretin küresel etkisi sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve sosyal alanlarda da belirgin olmuştur. E-ticaret, mikro girişimciliği teşvik etmiş ve gelir eşitsizliğini önlemeye yardımcı olmuştur. Aynı zamanda, kadın girişimcilerin online platformlarda daha fazla varlığının korunması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin önüne geçilmesine de katkı sağlayabilir (Ayvazoğlu vd., 2023, s. 368).

Bu yüzden, internet ve e-ticaret, hızlı gelişimiyle birlikte büyük bir evrim başarmıştır. İnternet, iletişimden ticarete, eğitimden eğlenceye kadar pek çok alanda insan hayatında değişikliklere neden olmuştur. E-ticaret insanlara daha fazla seçenek ve kolay erişim imkânı sunmuştur. Bu alanlardaki gelişim sürekli olarak devam etmektedir.

Yapay zekâ ve makine öğrenimi, E-ticaretin geleceğinde büyük bir rol oynayacaktır. Ürün önerileri, kişiselleştirilmiş deneyimler ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda daha akıllı ve etkili çözümler içermesi beklenmektedir (Berman, 2012, s. 158). Arttırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR**)** teknolojileri, online alışveriş deneyimini daha etkileyici hale getirebilir. Sanal mağazalar, ürünleri daha yakından inceleme imkânı sunabilirken, artırılmış gerçeklik ile ürünlerin gerçek boyutlarını ve detaylarını görüntülemek mümkün olabilir.

Otonom taşıma araçları ve drone teknolojisi, ürün teslimat hızını daha hızlı ve verimli hale getirebilir. Blockchain teknolojisi, ödeme ve veri güvenliği konusunda daha güvenli çözümler sunabilir. Sahtecilik ve veri korumalarını önlemek için E-ticaret platformlarında kullanılabilir. Abonelik temelli modeller, müşteri sadakatini artırmak için daha fazla

kullanılabilir. Özellikle dijital ürünler ve hizmetler için bellek modelleri popüler hale gelebilir (Brown vd., 2018, s. 264).

Konum tabanlı hizmetler, müşterilerin bulundukları yerlerde özel teklifler ve deneyimler sunabilir. İnternet ve E-ticaretin geleceğini tam olarak tahmin etmek mümkün olmasa da teknolojik ilerlemeler ve dünyadaki değişiklikler E-ticaretin sürekli bir gelişim göstereceğini düşündürmektedir. Daha hızlı, daha akıllı ve daha sürdürülebilir bir dijital ticaret dünyası bizi beklemektedir. Gelecekte, artan rekabet ortamında markaların dikkat çekebilmek için yaratıcı pazarlama stratejilerine ihtiyacı olacaktır. Video içerikleri, etkileyici öyküler ve yaşam deneyimleri gibi yaklaşımlar öne çıkabilir (Doe, 2021, s. 792).

Teknoloji, dünyayı birbirine daha da yakın hale getirir. Farklı ülkeler arasında iş birlikleri ve ticaret kolaylaşmıştır. Bu da uluslararası ticaretin artmasına ve daha geniş bir küresel müşteri tabanına ulaşmaya olanak sağlamıştır. İnternet ve E-ticaret, sürekli olarak gelişim halindedir. Teknolojik inovasyonlar, tüketicilerdeki değişim ve küresel ekonomik faktörler, bu durumun nasıl şekilleneceğini belirleyecektir. Daha önce de görüldüğü gibi, kesin olarak ne olacağını tahmin etmek zor olsa da E-ticaretin daha entegre, kişiselleştirilmiş, güvenli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılması beklenmektedir (Doe, 2021, s. 796).

Gelecekte online ve çevrimdışı dünyalar arasındaki ayrım giderek azalabilir. Fiziksel mağaza deneyimi ile dijital alışveriş deneyimi daha fazla entegre edilebilir. Örneğin, online alışveriş yapan bir müşteri, ürünü mağazada deneyimleyebilir veya mağazadan online sipariş verebilir (Akın ve İskender, 2019, s. 733). Dijital ekranlar, artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler mağaza içi deneyimini zenginleştirebilir. İşletmeler, daha insana odaklı ve duygusal bağlara yönelik hizmetler sunarak kullanımları daha fazla artırabilirler.

Teslimat hızı müşterilerin alışveriş tercihlerini etkilemeye devam edecektir. Gelecekte, daha hızlı teslimat seçenekleri, aynı gün teslimat, hızlı teslimat gibi modellerin önemi artabilir. İnternet ve E-ticaretin geleceği oldukça dinamik ve çeşitli olacaktır. Teknolojik yenilikler, geniş kapsamlı ve dünya çapındaki değişimler, bu alanları şekillendirecektir. Daha kişiselleştirilmiş, güvenli, çevre dostu ve sürdürülebilir bir e-ticaret geleceği bizi beklemektedir. Ancak, bu süre boyunca veri güvenliği ve toplumsal sorumluluk gibi önemli konuların da ele alınması gerekmektedir.

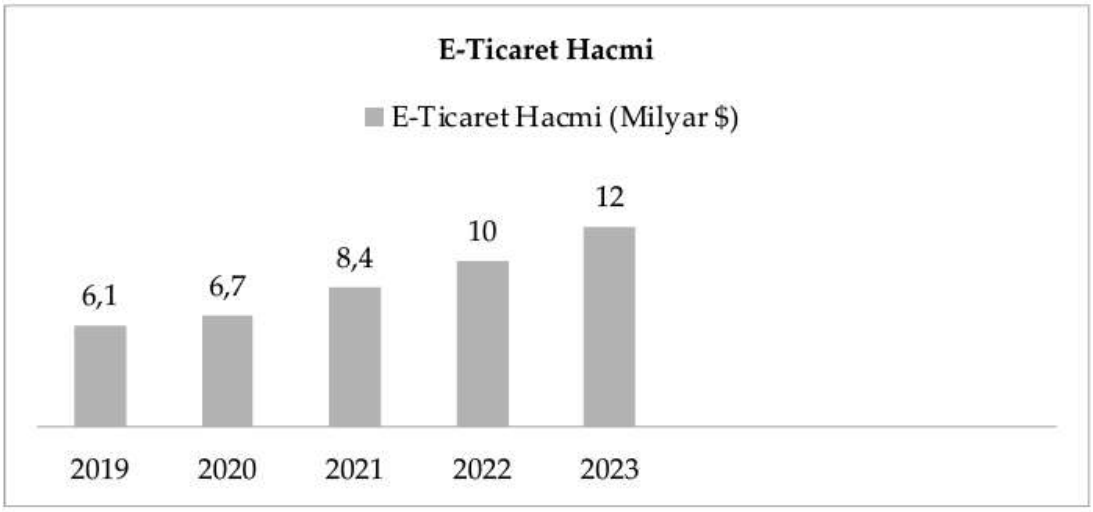
Dijital kimlikler ve ödeme yöntemleri, online alışverişin daha hızlı ve güvenli hale getirilmesine yardımcı olabilecektir. Biyometrik doğrulama, dijital cüzdanlar ve hızlı ödeme sistemleri daha sık kullanılacaktır (Alkan ve Bayhan, 2023, s.180). Kripto paralar, blok zinciri ve dijital varlık yönetimi gibi yöntemler, son ödeme ve finans modellerini şekillendirebilir. Bu, uluslararası alışverişi daha erişilebilir hale getirebilir (Rodriguez ve Brown, 2010, s. 513).

2.3.2. Türkiye'de İnternet ve E- Ticaretin Gelişimi

Türkiye, son yıllarda internetin ve dijital teknolojilerin hızla benimsendiği bir ülke olmuştur. İnternet erişiminin artması, E-ticaretin yükselişi ve bu çıkışın ekonomi üzerindeki etkileri önemli bir konu haline gelmiştir (Ayvazoğlu vd., 2023, s. 363). Türkiye'de internet kullanımı, 2000'li yılların başlarından itibaren hızla artmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'na göre, 2000 yılında nüfusun yalnızca %2,9'u internete erişim sağlayabilirken, bu oran 2020 yılında %58,8'e yükselmiştir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte E-ticaret de büyük bir ivme kazanmıştır. Türkiye'de E-ticaret hacmi sürekli olarak artmakta ve çeşitlenmektedir. Özellikle mobil cihazların kullanımının artması, mobil E-ticaretin gelişmesini sağlamıştır. Büyük online perakende platformlarının yanı sıra, küçük işletmelerin de E-ticaret alanında faaliyet gösterdiği gözlemlenmektedir (Ayvazoğlu vd., 2023, s. 365).

Şekil 2.2. *Türkiye 2019-2023 Yılı E-Ticaret Hacmi*



Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (Aralık, 2023). Elektronik Ticaret Bilgi Platformu. https://www.eticaret.gov.tr/

E-ticaretin Türkiye ekonomisine etkileri büyük önem taşımaktadır. E-ticaret, geleneksel ticaret modellerini dönüştürerek ticarette küresel pazara erişimi kolaylaştırmıştır. Ayrıca, online alışverişin artmasıyla lojistik sektörü de büyümüş ve istihdam yaratmıştır. Ancak, vergilendirme ve yasal düzenlemeler konusunda bazı eksiklikler de ortaya çıkmıştır (Bayrak, 2023, s. 77).

E-ticaretin gelişmesiyle dijital pazarlama ve reklam hedefi de önem kazanmıştır. İşletmeler, dijital platformlarda reklam yaparak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Özellikle Instagram ve Facebook gibi platformlar, işletmelere doğrudan platform üzerinden satış yapma imkânı sunmuştur (Brown ve Williams, 2020 s. 460). Arama motoru optimizasyonu, sosyal medya reklamları, e-posta pazarlama gibi yöntemlerin kullanılması E-ticaretin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Covid-19 pandemisi, E-ticaretin Türkiye'deki ilerlemesini hızlandırmıştır. Salgın nedeniyle mağazaların kapanması ve insanların evde kalması, online alışverişi zorunlu hale getirmiştir. Bu süreç hem şirketlerin hem de tüketicilerin dijital dünyaya daha hızlı adapte olmasına yol açmıştır. Tüm bu faktörler bir araya gelince, Türkiye'deki internet ve E-ticaret sektörü hızla büyümüş ve gelişmiştir. İlerleyen yıllarda da teknolojik yenilikler, ödeme yöntemlerindeki gelişmeler ve tüketicilerin dijital alışverişe olan ilgisinin artmasıyla birlikte bu büyümenin devam edeceği öngörülmektedir.

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte rekabet artmış ve işletmeciler bu duruma çözüm bulmak zorunda kalmışlardır. Rekabet üstünlüğü elde edebilmek için üründe ve hizmette geliştirmeler yapılması gerekmiştir. Bazı e-ticaret platformları ve işletmeler, sosyal sorumluluk projelerine odaklanarak tüketicileri etkileye çalışmışlardır. Türkiye'deki işletmeler, dijital dönüşüme hızla adapte olmuş, geleneksel iş modellerinin dijital platformlara uyum sağlaması ve dijitalleşmenin benimsenmesi, işletmenin sürdürülebilirliğini desteklemiştir (Elhai vd., 2016, s. 510).

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte siber güvenlik ve veri koruma konuları daha da önem kazanmıştır. İşletmeler siber saldırılara karşı çeşitli güvenlik önlemleri almıştır. Türkiye'de hükümet, E-ticaret Politikalarının gelişimini desteklemek ve düzenlemek amacıyla çeşitli politikalar uygulamıştır. Özellikle E-ticaret vergi ödemeleri için önemli adımlar atılmıştır. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil alışveriş de büyük bir ivme kazanmıştır. E-ticaret işletmeleri, mobil uygulamalar ve mobil uyumlu web siteleri üzerinden alıcıya kolay ve hızlı alışveriş imkânı sunmuştur. E-ticaretin geliştirilmesiyle

birlikte sosyal medya platformları, ürün ve hizmet sunumunda önemli bir araç haline gelmiştir. Fenomenler pazarlama sayesinde ürünler, kullanıcılar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmıştır (Garcia ve Lee, 2023, s. 508).

Bazı E-ticaret platformları, yerel üretim ve hızlı teslimat modeli benimseyerek daha kısa sürede ürünleri ulaştırmaya odaklanmıştır. Bu da müşteri memnuniyetini artırmıştır. Abonelik temelli E-ticaret, ikinci el ürün pazarları, online pazaryerleri gibi yeni iş modelleri ve platformlar tüketiciye katkı sağlamıştır. İnternet ve E-ticaret platformları, müşteri verilerine dayalı veri madenciliği kullanarak kişisel önerilerde bulunma yeteneklerini geliştirmiştir (Gölbaşı ve Gökcek, 2022, s. 1910).

2.4. E-Ticaretin Avantajları

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte, geleneksel ticaret anlayışı da büyük bir dönüşüm geçirmiştir. E-ticaret hem işletmeler hem de müşteriler için bir dizi avantaj sunmaktadır. (Ha ve Kim, 2017, s. 998). E-ticaret, işletmelere küresel pazarlara erişim imkânı sunar. Bir işletme, fiziksel bir mağaza kurmaksızın dünyanın dört bir yanına ürün ve hizmetleri sunabilir. Bu, tüketici müşteri veri tabanını genişletme ve uluslararası pazarlarda varlık gösterme avantajı sağlar (Gürsoy, 2022, s. 266).

Geleneksel ticaretin aksine mağaza kiralama, depo maliyetleri, personel maliyetleri E-ticarette daha düşük seviyededir. Online platformlar üzerinden yapılan ticaret, yatırım işletme maliyetlerini en aza indirmelerine olanak tanır. Aynı zamanda, müşteri ile etkileşimi genellikle dijital kanallar üzerinden gerçekleştirmek iletişim maliyetlerini de azaltır (Hissein, 2022, s. 73).

E-ticaret, istenilen her saatte ürün ve hizmetlere erişim imkânı sunar. Bu da müşterilerin web sitesini ziyaretlerini ve satışları potansiyel olarak yükseltebilir. Dijital platformlarda internet tarayıcıları ve görüntüleme analizleri sayesinde, müşteri tercihlerine ve daha önceki alışverişine dayalı öneriler sunmak mümkündür. Bu, müşteri sadakatini artırmaya ve tekrar alışveriş yapmaya teşvik etmeye olanak sağlar (Rose ve Fogel, 2018, s. 305). E-ticaret, işletmelerin müşterilerin alışveriş trendlerini, iade oranlarını ve satın alma alışkanlıklarını anlamalarına yardımcı olur. Bu bilgileri kullanarak işletmeler, stratejilerini optimize edebilir, stok yönetimini geliştirebilir ve müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirebilir (Johnson ve Brown, 2023, s. 93).

E-ticaretin, geleneksel ticaret yöntemlerine kıyasla bir dizi avantajı vardır. Küresel pazara erişim, düşük işletme maliyetleri, sürekli açık mağaza, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi ve veri analitiği gibi faktörler E-ticareti daha önemli hale getirmiştir. E-ticaret, üretici ile tüketici arasındaki doğrudan iletişimi kolaylaştırır. Geleneksel ticaret araçları, ürün el değiştirmesi sırasında ek maliyetler oluşturur. E-ticaret sayesinde aracıların rolünün azaltılması sağlanmış olur.

Online alışveriş yapanlar, ürünleri kolayca karşılaştırabilir ve çeşitli ürün değerlendirmelerini inceleyebilir. E-ticaret, işlemleri hızlandırabilir. Online ödeme sistemleri ve otomatik sipariş işlemleri, alışverişin daha hızlı ve verimli bir şekilde tamamlanmasına olanak tanır. Bu hem alıcıların zaman kazanmasını sağlar hem de daha fazla siparişin daha kısa sürede işleme konmasına yardımcı olur (Karanfiller ve Karagözlü, 2023, s. 47).

Geleneksel mağazaların sürekli mal taşıma gereksinimlerinin neden olduğu olumsuz etkiler olabilir. E-ticaret, daha fazla mevcut kaynağın korunmasını sağlar ve daha az enerji tüketir. Aynı zamanda, kâğıt kullanımını da azaltan bir yaklaşım uygular (Karataş, 2022, s. 29). Dijital platformlar, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşma fırsatı sunar. Hedeflenmiş reklamcılık ve dijital pazarlamayı azaltmak, işletmeyi daha az maliyetle daha fazla potansiyel sonuçlara ulaştırmayı başarır. Ayrıca, sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla müşteri bağlılığı artırılabilir.

E-ticaret platformları, stok yönetimini daha verimli hale getirme imkânı sunar. Gerçek zamanlı stok takibi ve otomatik sipariş işleme sistemleri, stok yönetimini daha iyi kontrol etmelerine yardımcı olur (Kuss ve Griffiths, 2017, s. 311). E-ticaret platformları, güvenli ödeme seçenekleri sunarak ödeme işlemlerinin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Kredi kartı şifrelemesi, dijital cüzdanlar ve diğer güvenlik protokolleri, online alışverişi daha güvenli hale getirir. Aynı zamanda, farklı ödeme yöntemlerinin kullanılması da tüketicilere kolaylık sağlar (Martinez ve Garcia, 2022, s. 125). E-ticaret, finansal mağaza açma zorunluluğu olmadığından girişimcilere bir iş yapma fırsatı sunabilir. Bu, yeni işletmelerin pazara girmesini kolaylaştırır. Ayrıca, online işlemler ve dijitalleşme, yeni iş alanları ve istihdam yaratma potansiyeli sağlayabilir.

2.5. E- Ticaretin Dezavantajları

İnternetin hayatın her alanına entegre edilmesiyle birlikte E-ticaret alanı, geleneksel ticaretin yerini almaya başlamıştır. Ancak, E-ticaretin getirdiği avantajların yanı sıra bir

dizi dezavantajı da bulunmaktadır (Miller ve Harris, 2020, s. 570). E-ticaret platformları, alışveriş deneyimini fiziksel mağaza ziyaretleri kadar kapsamlı ve gerçekçi bir şekilde sunamaz. Müşteriler ürünleri sanal olarak incelese de ürünlere dokunarak inceleme şansları yoktur. Bu durum, tüketicinin ürün kalitesi hakkında tam bir güven duymalarını engelleyebilir. Ürünlerin içeriği, online platformlarda gösterildiği gibi olmayabilir. Bilgisayar ekranlarının farklı ayarları ve kalibrasyonu, gerçek renklerin yanıltıcı bir şekilde algılanmasına neden olabilir. Bu da müşteriyi rahatsız edebilir (Nacar ve Özdemir, 2021, s. 510).

Ürünlerin online olarak satın alınması durumunda, fiziksel olarak ürünün görülmemiş olması nedeniyle yanlış veya beklentileri karşılamayan ürünlerle karşılaşma olasılığı yüksektir. Bu durumda geri dönüş ve değişim süreçleri, bazen karmaşık ve zaman alıcı olabilir (Özdemir ve Çataltepe, 2022, s. 557). Teknolojik olarak kusurlu olan veya teknolojiye yabancı olan kullanıcılar için, online alışveriş yapmak zorlayıcı olabilir. Bu durum özellikle yaşlı nüfus için geçerlidir (Peker vd., 2020, s. 45).

E-ticarette online ödeme yöntemleri kullanılmaktadır. Ancak, bu durum kişisel ve finansal bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçme riskini artırır. Kredi kartı bilgilerinin çalınması veya kimlik hırsızlığı gibi güvenlik endişeleri online alışverişten uzak durulmasına neden olabilir. Ürünlerin ulaştırılması sürecinde yaşanan kargo gecikmeleri veya ürün kayıpları, müşteri tatminini olumsuz etkiler. Özellikle uluslararası gönderilerde gümrük işlemleri ve taşıma sırasında bazı olumsuzluklar yaşanabilmektedir.

E-ticaret platformlarında alışveriş yapılırken, mağaza personeli gibi insan etkileşimiyle karşılaşılmaz. Bu durum, ürün seçimi, öneriler alma ve soruların yanıtlanması gibi konularda eksiklik olarak değerlendirilebilir. Özellikle teknik olarak karmaşık ürünlerde tam olarak cevap vermek zor olabilir. E-ticaret işletmeleri genellikle büyük bir müşteri tabanına ulaşmayı hedefler. Ancak, büyüme ve ölçek ekonomisini elde etmek için gereken altyapı, lojistik, stok yönetimi gibi faktörler işletme maliyetlerinin artmasına neden olabilir (Petek ve Cebecioğlu, 2022, s. 177).

Pek çok işletme aynı ürün veya hizmeti online olarak sunmaktadır. Bu da fiyat rekabetini artırmakta ve işletme kâr marjlarını düşürebilmektedir. Online platformlarda, sahte veya düşük kaliteli ürün satışı gibi dolandırıcılık vakaları da görülebilir. Müşteriler sahte ürünler veya beklentilerinden farklı kalitede ürünlerle karşılaştığında, güven kaybı

yaşanabilir. Bazı durumlarda düşük internet hızları veya kesintiler nedeniyle alışveriş deneyimi olumsuz etkilenebilir (Rauschnabel vd., 2019, s. 106).

E-ticaret işletmeleri, teknik sorunlar, web sitesi kesintileri veya ödeme işlemi hataları gibi teknolojik arızalarla karşılaşılabilir. Bu tür kesintiler müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilir ve işletmenin itibarına zarar verebilir. Müşterilere yanlış ürün teslim edilmesi durumunda, müşteri memnuniyetsizliği ve iade işlemleri artabilir. Özellikle giyim ve ayakkabı gibi ürünlerde bu sorunlar daha sık görülebilir. E-ticaret işletmeleri için iade işlemleri hem zaman hem de maliyet açısından zorlayıcı olabilir (Primack vd., 2017, ss. 3-5).

E-ticaret platformlarında, müşteri sadakati ve marka bağlılığını sürdürmek zor olabilir. Farklı seçeneklere kolayca erişilebilmesi marka sadakatini sarsabilir. E-ticaret işletmeleri, alıcıya özel ürün ve hizmet sunmak ve talebi karşılamak için kişisel teknikler kullanabilir (Rodriguez ve Brown, 2010, s. 513).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PANDEMİ DÖNEMİNDE FoMO ETKİSİNİN ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi

2019 yılında ilk olarak Çin'in Vuhan kentinde meydana gelen Covid-19 pandemisi kısa sürede hızla yayılarak tüm dünyada etkisini göstermiştir. Covid-19 pandemisi gıda, tarım, turizm, denizcilik, havacılık, eğitim ve sağlık gibi tüm sektörleri olumsuz etkilese de krizi fırsata çevirenler, dijitalleşmeye uyum sağlayanlar ile her türlü riski göze alıp online sisteme geçiş yapanlar olmuştur. Bu dönemde kâr oranı en fazla artan sektör E- ticaret sektörü olmuştur.

İnternet çağında olduğumuz için Covid-19 pandemisinin de etkisiyle eğitimin dahi online sisteme ayak uydurmasıyla ticaret sektörü her ne kadar olumsuz etkilense de E-ticaret sektörü bu süreçten olumlu etkilenmiştir. İnsanların oturdukları yerden istediği ürünü dünyanın her yerinden sipariş verebilmeleri, kısa sürede teslim alabilmeleri, satın aldıkları ürünü iade edebilmeleri ve fiyat karşılaştırması yapabilmeleri gibi nedenlerden dolayı insanların satın alma davranışlarında değişimler meydana gelmiştir. Fakat bu değişimler insan psikolojisinde bazı etkiler uyandırmıştır. İnsanlar her fırsatı yakalamak, her şeyden haberdar olmak, en uygununu bulmak ve kısa sürede gerçekleşen indirimleri kaçırmamak için psikolojide FoMO etkisi (Fear of Missing Out) olarak adlandırılan fırsatları kaçırma korkusu veya geri kalma korkusunu yaşamaktadır. Çalışmada bu korkunun yani FoMO etkisinin üniversite öğrencilerinin online satın alma davranışını hangi yönde etkilediği incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Covid-19 pandemisi döneminde ülke yönetimleri tarafından çeşitli önlemler alınmıştır. Bunlardan bazıları sosyal mesafe kuralının uygulanması, işyerlerinin ve okulların

kapatılması ve sokağa çıkma kısıtlamaları olmuştur. Bu durumlara rağmen bu çağın getirdiği güzel şeyden biri internet sayesinde insanlar online ortamda ihtiyaçlarını karşılamaya devam etmişlerdir. Özellikle pandemi sürecinde internet kullanımının artması nedeni ile insanların online alışverişe yönelme eğilimi artış göstermiştir. Türkiye'de ve hatta tüm dünyada E-ticaret hacmi beklenenden fazla artış göstermiş ve bu konuda araştırma yapılması çok önemli hale gelmiştir. Türkiye'de E-ticaret hacmi bu süreçte %66 büyüyerek 226 milyar 200 milyon lira olmuştur. Dünyada ise E-ticaret hacmi %18 büyüyerek 4,3 trilyon dolara ulaşmıştır (www.eticaret.gov.tr).

Fakat pandemi süreci uzamaya devam edince insanlar zorunlu ihtiyaçları olan (un, yağ, bakliyat, temizlik) ürünleri almak yerine sürekli reklamı yapılan (kıyafet, dekorasyon, bakım) ürünleri satın almaya yönelip gereksiz harcama yapmışlardır. İnsanlarda kısıtlı zaman dilimlerinde kampanyaya giren ürünleri stoklama isteği, sosyal mecralarda gördükleri kişilerin aldıkları ürünleri alıp "bende güzel yaşam sürüyorum" veya "bende de var" deme isteği oluşmuştur. İnsanların istediği ürüne erişememe veya bu ürünlerden yoksun kalma hissi, teknolojiyi yakalayamama korkusu, ne alırsa alsın yetersizlik hissine ve bütün fırsatları değerlendiremeyerek insanlarda fırsatları kaçırma endişesine neden olmuştur. Bu durum özellikle gençlerde depresyona, kendini mutsuz ya da yetersiz hissetmeye, yoksunluk duygusuna, çevreyle uyumsuzluk ve duygu-durum bozukluklarına yani FoMO'ya yol açmıştır. Bu araştırmada insanlarda meydana gelen psikolojik bir etki olan FoMO'nun pandemi döneminde üniversite öğrencilerinin online satın alma davranışını nasıl etkilediği incelenmiş ve aralarındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırları

Bu araştırma, pandemide FoMO'nun üniversite öğrencilerinin online satın alma davranışlarının hangi yönde etkilediğini incelemektedir. Bu bağlamda araştırma pandemi dönemini kapsamaktadır. Bu çalışma online satın alma davranışı ile sınırlandırılmıştır. Bu yüzden fiziki mağazadaki tüketici davranışları araştırmaya konu edilmemiştir. Ayrıca araştırma Kayseri'de üniversite öğrencilerine yönelik olduğu için analiz, Kayseri'deki üniversitelerde okuyan 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsamaktadır. Diğer üniversitelerde okuyan bireyler veya 18 yaşın altında olanlar analize dâhil edilmemişlerdir.

3.4. Literatür Taraması

Dijitalleşen dünya ve Covid- 19 pandemisinin etkisiyle beraber psikolojide FoMO olarak adlandırılan geri kalma korkusunun veya fırsatları kaçırma korkusunun belirtileri artış

göstermiştir. Bu durum insanların satın alma davranışlarının değişmesine sebep olmuştur. Alışveriş merkezlerine gitmek yerine online alışveriş daha popüler ve daha tercih edilen bir durum haline gelmiştir. Dolayısıyla satıcıların pazarlama stratejilerini geliştirmeleri ve bu duruma uyum sağlamaları gerekmiştir. Bu yüzden özellikle son dönemde FoMO'nun uluslararası ticaret ve pazarlama alanında etkilerine yönelik birçok çalışma yapılmıştır.

Gürdin (2020) yaptığı çalışmasında, insanların bir ürünü talep etmesi için mutlaka ihtiyacı olması gerekmediğini satış pazarlama stratejilerinden dolayı FoMO etkisine sürüklenip ihtiyacı olmadığı halde ürünleri satın alması konusunu ele almıştır. Araştırmasında uyguladığı anket sonucunda kadınların daha fazla alışveriş yaptığı ve yaş, cinsiyet gibi faktörlerin satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Alutaybi, Al-Thani, McAlaney ve Ali'nin (2020) yaptıkları çalışmada sosyal medyada zaman ve mekâna bakmaksızın insanların etkileşiminin hızla artmasından dolayı oluşan uyku bozukluğu, yetersiz yaşam hissi, duygusal gerginlik hissi gibi kaygılarından meydana gelen FoMO etkisini önlemek ve insanları FoMO'nun etkisinden kurtarmak için FoMO- R yöntemi geliştirmişlerdir. Araştırmada uygulanan anket sonucu katılımcıların geliştirilen FoMO-R yöntemini kullanmadan önce ve kullandıktan sonraki durumları değerlendirilmiştir. Geliştirilen yöntemin başarılı olduğu ve daha da geliştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin ve Çavuş (2020) yaptıkları araştırmada işletmelerin markalarının bilinirliğini artırmak, kaliteli hizmet yaptıklarını duyurmak, bu ürünleri tanıtmak vb. sebeplerden dolayı tüketicilerin kullandığı platformda olmaları gerektiği konusuna değinmişlerdir. Araştırmanın anket sonucuna göre FoMO'nun insanların satın alma davranışını etkilediği anlaşılmıştır. Sosyal mecrada etkileşim fazla olduğu için ve FoMO etkisinden dolayı bu platformlardaki ürünlere talebin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Tandon, Dhir, Talwar, Kaur ve Mantymaki (2021) yaptıkları çalışmada Covid- 19 pandemisi döneminde çeşitli nedenlerden dolayı artan sosyal medya kullanımının gençlerde yarattığı olumsuz etkileri incelemişlerdir. Online ortamda kazanılan beğeniler (like) yerine normal çevrimdışı etkileşimi teşvik etmenin önemi üzerinde durulmuştur. Araştırmada uygulanan anket sonucunda FoMO'nun gençleri etkileyerek yorgunluğa sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gioia, Fioravanti, Casale, ve Boursier (2021) yaptıkları araştırmada Covid- 19 pandemisinde yaşanan izolasyonların olumsuz etkilerini araştırmışlardır. Gençlerin dışlanmaktan, önemsenmemekten, diğerleri tarafından haberdar olmamaktan kaygılandıkları, sosyal ağ sitelerinde uzun zaman harcamaları sonucunda psikolojilerinde birtakım olumsuzluklar meydana gelebileceği vurgulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda FoMO etkisinin Covid- 19 pandemisi döneminde arttığı ve gençleri olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Lee, Bright ve Eastin (2021) yaptıkları araştırmada genç bireylerin son trendleri yakalamak, haberlerden geri kalmamak, kendilerini yetersiz görmemek için sosyal medyada çok fazla zaman harcadıkları, bununda psikolojik etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada sosyal medya fenomenlerinin gençlerin satın alma davranışını etkilediği, onların kullandığı veya tanıttığı ürünlere sahip olmanın gençlere mutluluk verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Erciş, Deligoz ve Mutlu (2021) yaptıkları araştırmada gençlerde FoMO etkisini artıracak şekilde yapılan stratejik pazarlamanın etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda gençlere belirli sürede yapılan indirimlerde "bu fırsatı kaçırma" veya "tükenir ve paran olsa bile alamazsın" gibi mesajlar verilmesi durumunda ihtiyaç duymasalar dahi indirimli ürünlere talebin artığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kavak, Özkul ve Tuncel (2021) yapmış oldukları çalışmalarında, insanların birbirlerinde eksik gördükleri bir yanları oluğunu hissedip bu duyguyu kapatmak için yapmış oldukları alışverişi ve diğer taraftan da yine bu duygu ile internetten yaptıkları alışverişi karşılaştırarak cinsiyete göre alışveriş tercihini incelemişlerdir. Anket sonucunda kadınların erkeklere nazaran FoMO etkisiyle internet alışverişine daha fazla yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Koçak ve Zeliha (2021) yaptığı çalışmalarında, çağımızda sıklıkla kullanılan sosyal platformların genç nüfusun üzerindeki etkileri konusunu ele almışlardır. Yaptıkları anket sonucunda FoMO etkisiyle öğrencilerin sosyal platformlara bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kalalı ve Aydemir'in (2022) yaptıkları araştırmada yurt içindeki ticari faaliyetlerinde ve dış ticarette interneti ne ölçüde kullandıkları, hangi sektörde faaliyet gösterdikleri, kaç yıl süredir faaliyet gösterdikleri, en çok hangi ülke gruplarıyla ihracat ve ithalat yaptıkları incelenmiştir. Bu veriler üzerinden, internet kullanımının bu faktörlere bağlı olarak nasıl

değişebileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, firmaların hem yurt içindeki kurumsal internet kullanımı hem de dış ticarette internet kullanımı düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Karataş (2022) yaptığı araştırmada, pandemi döneminde uluslararası lojistik kapsamında özellikle ticari uçuşların durdurulması nedeniyle büyük zorluklarla karşılaşıldığını, tedarik zinciri, zamanlama ve maliyet açısından ciddi sorunlar yaşandığını ve sonuç olarak, turizm, eğlence, yemek, otelcilik ve alışveriş gibi sektörler önemli ölçüde etkilendiğini ve birçok küçük ve orta ölçekli işletmenin iflas tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Karanfiller ve Karagözlü (2023) yaptıkları araştırmada, internet teknolojilerinin hızla büyümesi ve küresel olarak yayılmasıyla birlikte, e-ticaret tüketiciler tarafından tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. Yeni ekonomide, şirketler e-ticareti benimsemekte ve teknolojinin gelişimine ve tüketici beklentilerinin değişimine ayak uydurmak için web ve sosyal medya sitelerini geliştirmek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bayrak (2023) yaptığı çalışmada, Trendyol üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde müşterilerin yaşadığı potansiyel mağduriyetleri incelemektedir. On farklı ürün üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, müşteri yorumlarından elde edilen mağduriyet içerikli geri bildirimler içerik analizi ile değerlendirmiş ve geri bildirimlerin pazarlamayı etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Alkan ve Bayhan (2023) yaptıkları çalışmalarında, Z, Y ve X kuşaklarındaki kadınlar ile Baby Boomer kuşağındaki erkeklerin e-ticarete daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Tüm kuşaklarda üniversite mezunlarının e-ticaret kullanma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın yönteminde kullanılacak araştırma modeli, evren ve örneklemi, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve veri analiz yöntemlerine yer verilmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma tekniklerinden biri olan betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu tür araştırmalar çoğunlukla doğal çevrede gerçekleştirilmektedir. Bilindiği üzere tarama yöntemi ya da bilinen diğer adıyla betimsel yöntem mevcut durumu veya geçmişte olan bir durumu olduğu şekli ile betimleyen araştırma yöntemlerindendir (Karasar, 2008, s.10).

Bu araştırma için gerekli etik kurul izni Kayseri Üniversitesi Etik Kurulunun 30 Kasım 2021 tarihli kararı ile alınmıştır. Bu araştırmada kullanılan anket "Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeği" ve "FoMO Ölçeği" kullanılarak oluşturulmuştur.

Kompulsif çevrim içi satın alma ölçeği, bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarını ölçmeye yönelik bir araçtır. Bu ölçek, kişilerin çevrim içi alışveriş yapma konusundaki dürtülerini, alışverişe olan bağımlılıklarını ve bu davranışların kişisel, sosyal ve finansal yaşamlarına olan etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Kompulsif çevrim içi satın alma ölçeği Bozdağ, Yalçınkaya ve Alkar' ın 2018 yılında yapmış oldukları çalışmadan alınıp kullanılmıştır.

FoMO, bireylerin sosyal etkinliklerden, deneyimlerden veya bağlantılardan mahrum kalmaktan duydukları endişeyi ifade eden bir terimdir. FoMO ölçeği, bu korkuyu ölçmek ve değerlendirmek için kullanılan bir araçtır. Bu ölçek genellikle psikoloji ve sosyal bilimler alanlarında kullanılır ve kişilerin kaçırma korkusunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. FoMO ölçeği ise Can ve Satıcı' nın 2019 yılında yapmış oldukları çalışmadan alınıp kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde "Cronbach's Alpha" katsayısından yararlanılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi için KMO and Bartlett's Testi uygulanmıştır.

Araştırmanın örneklemini Kayseri ilinde bulunan üniversitelerde 2022-2023 yılında eğitim gören 426 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi diğer yöntemlere göre az maliyetli ve hızlı erişilebildiği için en yaygın kullanılan yöntemdir (Alnıaçık ve İslamoğlu, 2016, s. 202).

Araştırmada veri toplama aracı olarak literatürde Türkçe ve İngilizce olarak pandemi, e-ticaret, online satın alma davranışı, FoMO etkisinden bahseden çalışmalar dikkate alınarak anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada "FoMO Ölçeği" ve "Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeğinden" yararlanılmıştır. Ölçek sahiplerinden gerekli kullanım izni alınmıştır. Ölçeğin derecelendirilmesinde 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. 0 Kesinlikle Katılmıyorum, 4 ise Kesinlikle Katılıyorum seçeneğini ifade etmektedir. Anket soruları konunun amacına, içeriğine ve evrenin özelliklerine göre modern ve en tercih edilen yöntem olan Google Form Web sitesi üzerinden uygulanmıştır.

Anket linki online ortamda (Whatsapp, İnstagram, Twitter, E- mail) vb. uygulamalarla katılımcılara iletilmiştir. Verilerin geçerliliği ve güvenirliği acısından anket bir kullanıcı tarafından bir kere yanıtlandırılacak şekilde ayarlanmış olup aynı zamanda katılımcıların anketteki her soruya cevap vermesi zorunlu kılınmıştır.

Bu araştırmada 49 soruluk bir anket düzenlenmiştir. Bu anketin ilk üç sorusu demografik özellikleri anlamaya yönelik cinsiyeti, yaşı ve eğitimi kapsamaktadır. Anketin diğer 27 soruluk kısmı Kompulsif Satın Alma Ölçeği ile ilgili sorulardır. En son kısımda 19 soruluk FoMO ölçeği ile ilgili anket soruları yer almaktadır.

3.5.1. Verilerin Analizi

Tüm istatistiksel analizlerde IBM SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Araştırmada değişkenlere ait ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır.

İlk olarak Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusu ölçeklerinin normal dağılım hipotezine uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmak suretiyle tespit edilmiş ve parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir.

Tablo 3.1'de görüleceği üzere Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeği alt boyutları ve Fırsatları Kaçırma Korkusu tüm boyutlarında çarpıklık ve basıklık katsayısının istenen değerler arasında olması sebebiyle yapılan analizlerde bağımsız örneklemler t-Testi ve Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu ile regresyon analizi teknikleri kullanılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri arasındaki ilişkinin cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemediğini belirlemek amacıyla "bağımsız örneklemler t-Testi" kullanılmıştır.

Parametrik testlerin kullanılmasında grup farkı için Post Hoc testi yapılmıştır. Gruplar arasında oluşan farkların anlamlı olduğu boyutlarda, anlamlı farkın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek için TUKEY HSD testi uygulanmış ve anlamlılık düzeyi 0,5 olarak sınanmıştır.

Ayrıca Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeği alt boyutları ve Fırsatları Kaçırma Korkusu alt boyutlarının arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için ise "Pearson Korelasyon" analizi tercih edilmiştir.

Değişkenler arası doğrudan ilişkileri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama güçlerini ve var olan etkilerdeki olası aracılık rollerini ortaya koymak maksadıyla regresyon analizi yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu ve Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeği puanlarını yordama durumu değerlendirmelerini yapmak için regresyon analizi uygulanmıştır. Ulaşılan bütün sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p<0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

3.5.2. Çalışmanın Hipotezleri

H1: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri ile Tüketim Davranışları Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri ile Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri ile Tüketim Davranışları Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri ile Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri ile Tüketim Davranışları Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri ile Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Tüketim Davranışı Düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Cinsiyete göre Üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H16: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H17: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H18: Üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.

H18a: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma düzeyleri, tüketim davranışı düzeylerini, sosyal medya düzeylerini ve sosyal ilişki düzeylerini etkilemektedir.

H18b: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle meşgul olma düzeyleri, sosyal medya düzeylerini, sosyal ilişki düzeylerini etkilemektedir.

H18c: Üniversite öğrencilerinin Duygu düzenleme düzeyleri tüketim davranışı düzeylerini ve sosyal medya düzeylerini etkilemektedir.

H19: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri ile Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.3. Normallik Analizi

Normal dağılım varsayımının; "çarpıklık ve basıklık" değerleri bakılarak değerlendirmenin daha doğru bir yaklaşım olduğu değerlendirilmektedir (Seçer, 2015, s. 28). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde basıklık/çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Tablo 3.1'de verilerin basıklık ve çarpıklık katsayılarına ilişkin değerler verilmiştir.

Tablo 3.1. *Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri*

Ölçek	N	Çarpıklık	Basıklık
Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma	426	,129	-,913
Problem-çatışma	426	,127	-1,057
Düşünceyle meşgul olma	426	,183	-,242
Duygu düzenleme	426	,135	-,655
Fırsatları Kaçırma Korkusu	426	-,093	-,389
Tüketim davranışı	426	,171	-,803
Sosyal medya	426	-,067	-,685
Sosyal ilişki	426	-,195	-,436

Çarpıklıkla basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerlerinin arasında olduğu hallerde normal dağılımın sağlandığı kabul edilmektedir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 13).

3.6. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde araştırma soruları çerçevesinde yapılan analiz sonuçları sunulmuş ve bulgular yorumlanmıştır.

3.6.1. Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), bir araştırmacının değişkenler arasındaki yapıyı ortaya çıkarmaya çalıştığı durumlar için uygun bir analiz yöntemidir . AFA, veri setindeki değişkenlerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu anlamak için kullanılır (Büyüköztürk, 2010, s. 20).

27 maddeden oluşan Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ölçeğinin mevcut araştırmaya uyarlanması kapsamında faktör analizi yapılmıştır. Yapı geçerlilik kapsamında varimax eksen döndürme tekniği ile yapılan analiz sonucunda üç faktörlü yapıya sahip olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO değeri 0,961 ve Bartlett testinin ise anlamlı p>.05 olarak bulunmuş ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

AFA analizinde özdeğeri 1,00'in üzerinde olan faktörler ve bu faktörlere ait maddelerin faktör yük değerinin 0.45 ya da daha yüksek olması gerektiği dikkate alınmıştır

(Büyüköztürk, 2010). Değer olarak 0,45'in üstünde olan ve bir maddenin birden çok alt faktöre yüklediği faktör yükler arasındaki fark 0.1 üstünde olan maddeler analize dâhil edilmiştir. Bu analizde ortak varyans yükü 0.50'nin altında madde olmadığı belirlenmiştir.

Bir maddenin birden çok alt faktöre yüklediği faktör yükleri arasındaki farkın 0,1'in altında olan maddeler (M4: Bazen daha iyi hissetmek için online alışveriş yaparım, M14: İnternetten planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.) analiz dışı bırakılmıştır. 25 madde üç boyut altında toplanmış ve toplam varyansın % 68.7'sini açıklamıştır.

Birinci faktör varyansın %56,1'sını açıklamakta, 19 maddeden oluşmaktadır ve Problem-çatışma olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörde varyansın %7,2'sini açıklayan 3 madde bulunmaktadır ve Duygu düzenleme olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörde varyansın %5,4'ünü açıklayan 3 madde bulunmaktadır ve Düşünceyle meşgul olma olarak adlandırılmıştır.

Ölçeğin faktörlerine ait faktör yükü, varyans açıklama oranı ve öz değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3.2. *Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi*

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
İnternetten alışveriş yapma sorunum hakkında o kadar çok endişelenirim ki, bazen beni uyku tutmaz.	,817		
İnternetten o kadar çok alışveriş yaparım ki, psikolojik sağlığımı bozar.	,809		
İnternetten alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.	,796		
İnternetten alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama sonra bu alışkanlığım nüksetti.	,794		
Başkaları tarafından internetten alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.	,793		
İnternetten yaptığım alışverişlerim yüzünden vicdanen rahatsız olurum.	,786		
İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.	,784		
İnternetten o kadar çok alışveriş yaparım ki, parasal sorunlara sebep olur.	,782		
İnternetten alışveriş yapmam engellenirse, strese girerim.	,780		
Bazı sebeplerden dolayı internetten alışveriş yapamayacağımı hissedersem huysuz ve hırçın olurum.	,779		
İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.	,771		
İnternetten alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.	,755		
Bazı sebepler internetten alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissederim.	,739		
İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm.	,722		
O kadar fazla internetten alışveriş yapıyorum ki günlük yükümlülüklerim (ör: okul ve iş) olumsuz yönde etkileniyor.	,706		
Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşamam için gittikçe daha fazla miktarda internetten alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.	,689		

Tablo 3.2. *Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi (Devamı)*

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Son internet alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, çevrim içi alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissederim.	,682		
İnternetten alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.	,619		
İnternetten alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.	,574		
Kişisel problemlerimi unutmak için internetten alışveriş yaparım.		,768	
Suçluluk, kaygı, çaresizlik, yalnızlık ve /veya depresyon hislerimi azaltmak için internetten bazı şeyler satın alırım.		,751	
Bazen ruh halimi (duygu durumumu) değiştirmek için internetten alışveriş yaparım.		,708	
İnternetten alışveriş yapmayla ilgili düşünceler aklıma gelir.			,819
Her zaman internetten alışveriş yapmakla ilgili düşünürüm.			,801
İnternetten alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şeydir.			,745
Öz değer	14,02	1.98	1.03
Varyans	%56.1	%7.2	%5.4
KMO	.961		
Toplam Varyans	%68,7		

3.6.2.Fırsatları Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

19 maddeden oluşan Fırsatları Kaçırma Korkusu ölçeğinin mevcut araştırmaya uyarlanması kapsamında faktör analizi uygulanmıştır. Yapı geçerlilik kapsamında varimax eksen döndürme tekniği ile yapılan analiz sonucunda üç faktörlü yapıya sahip olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen KMO değerinin 0,934 ve Bartlett testi ise anlamlı p>.05 olarak bulunmuş ve ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

AFA analizinde özdeğeri 1,00'in üzerinde olan faktörler ve bu faktörlere ait maddelerin faktör yük değerinin 0.45 ya da daha yüksek olması gerektiği dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2010, s. 20). Değer olarak 0,45'in üstünde olan ve bir maddenin birden çok alt faktöre yüklediği faktör yükler arasındaki fark 0.1 üstünde olan maddeler analize

dâhil edilmiştir. Bu analizde ortak varyans yükü 0.50'nin altında madde olmadığı belirlenmiştir.

Bir maddenin birden çok alt faktöre yüklediği faktör yükleri arasındaki farkın 0,1'in altında olan maddeler (M7: İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir., M9. Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim. M13: Çevrim içi alışverişlerinizde "fırsatları kaçırma korkusu"nun (FoMO) satın alma kararlarımı etkilediğini düşünüyorum) analiz dışı bırakılmıştır. 16 madde üç boyut altında toplanmış ve toplam varyansın % 65.8'ini açıklamıştır.

Birinci faktör varyansın %49,6'sını açıklamakta, 8 maddeden oluşmaktadır ve Tüketim davranışı olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörde varyansın %8,9'unu açıklayan 5 madde bulunmaktadır ve Sosyal medya olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörde varyansın %7,3'ini açıklayan 3 madde bulunmaktadır ve Sosyal ilişki olarak adlandırılmıştır.

Ölçeğin faktörlerine ait faktör yükü, varyans açıklama oranı ve öz değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3.3. *Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeği Faktör Analizi*

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	,798		
Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	,776		
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim.	,758		
Başkalarının alışveriş deneyimlerine yetişme veya harcama rekabet etme düşüncesi olur ve beni daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirir.	,746		
Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	,740		
Çevrim içi alışveriş yaparken satın alma yöntemleri ürün veya hizmetlerle ilgili sıklıkla paylaşım yaparım.	,709		
COVID-19 sırasında çevrim içi alışveriş yaparken daha fazla hızlı karar verdim. (Örneğin, ödüllerden faydalanmak için)	,638		

Tablo 3.3. *Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeği Faktör Analizi (Devamı)*

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Çevrim içi alışverişlerimde "kaçırma korkusu" (FoMO) yaşadığımı düşünürüm. (Örneğin, sınırlı bir zaman diliminde yapılan indirimleri kaçırma korkusu)	,604		
Sosyal medya veya izleme platformlarında gördüğümüz ürünler satın alma kararımı etkiler.		,810	
Sosyal medya veya çevrim içi platformlarda alışverişle ilgili gördüğüm paylaşımlar satın alma kararlarımı etkiler.		,724	
COVID-19 pandemisi döneminde çevrim içi alışveriş yaparken diğer insanların alışveriş deneyimlerini gösteren videoları veya içerikleri izliyorum.		,718	
Pandemi döneminde çevrim içi alışveriş yaparken sosyal medya veya diğer çevrim içi platformlara daha fazla zaman ayırdım.		,685	
Çevrim içi alışveriş yaparken daha önce alışveriş yapmadığım veya almayı düşünmediğim ürünleri satın alırım.		,672	
Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkar.			,805
Arkadaşlarımın "aralarındaki şakaları, muhabbetleri" anlamak benim için önemlidir.			,723
Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar.			,716
Öz değer	7,95	1.42	1.16
Varyans	%49.6	%8.9	%7.3
KMO	.934		
Toplam Varyans	%65,8		

3.6.3. Güvenirlilik Analizi

Bu bölümde; veri toplama aracı olarak tercih edilen **Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma** ve **Fırsatları Kaçırma Korkusu** Ölçeklerine yönelik iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Güvenilirlik Analizi yordamı, bir dizi yaygın olarak kullanılan ölçek güvenilirliğini hesaplar ve ölçek içindeki tek tek öğeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sağlar (Özdamar, 1999, s. 513). Cronbach's Alpha değerlerinin kriterleri aşağıdaki gibidir;

α değeri,

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise Güvenilir değil

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise Düşük güvenilirlikte

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise Oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise Yüksek güvenilirdir (Özdamar, 1999, s. 513).

Tablo 3.4. *Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeği Alt Boyutları ve Güvenirlik Analizi Bulguları*

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma	,966	25
Problem-çatışma	,971	19
Düşünceyle meşgul olma	,834	3
Duygu düzenleme	,781	3
Fırsatları Kaçırma Korkusu	.930	16
Tüketim davranışı	,919	8
Sosyal medya	,866	5
Sosyal ilişki	,725	3

Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Ölçeğinin güvenirliği için Cronbach's Alpha değeri .966, alt boyutlar Problem-çatışma Cronbach's Alpha değeri .971, Düşünceyle meşgul olma Cronbach's Alpha değeri .834, Duygu düzenleme Cronbach's Alpha değeri .781 olarak hesaplanmıştır.

Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeğinin güvenirliği için Cronbach's Alpha değeri .930, alt boyutlar Tüketim davranışı Cronbach's Alpha değeri .919, Sosyal medya Cronbach's Alpha değeri .866, Sosyal ilişki Cronbach's Alpha değeri .725 olarak hesaplanmıştır.

Bütün bu değerler ölçekler ve alt boyutlarının yüksek derecede güvenilir olduğunu ve çalışmada kullanılmasında bir engel olmadığını göstermektedir.

3.6.4. Değişkenlere Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin kişisel özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.5. *Üniversite Öğrencilerinin Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımları N=426*

	Kişisel Özellikler	**f**	**%**
Cinsiyet	Erkek	171	40,1
	Kadın	255	59,9
Yaş	18-20	75	17,6
	21-23	132	31,0
	24-26	97	22,8
	27 ve üstü	122	28,6

Katılımcıların %59,9 oranında kadın olduğu, %40,1 oranında erkek olduğu, %31,0 oranında 21-23 yaş aralığında, %28,6 oranında 27 yaş ve üzeri, %22,8 oranında 24-26 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

3.6.5. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

Araştırmanın değişkenleri; Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve alt boyutları, Fırsatları Kaçırma Korkusu ve alt boyutlarından oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.6'da sunulmuştur.

Tablo 3.6. *Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları*

Ölçek	N	$\bar{X}$	SS
Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma	426	1,43	,89
Problem-çatışma	426	1,51	,84
Düşünceyle meşgul olma	426	1,31	1,03
Duygu düzenleme	426	1,37	1,06
Fırsatları Kaçırma Korkusu	426	1,77	,81
Tüketim davranışı	426	1,41	,96
Sosyal medya	426	1,68	1,00
Sosyal ilişki	426	2,21	,91

Araştırmaya dâhil olan üniversite öğrencilerinin, Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ifadelerine verdikleri yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}$=1,43), Problem-çatışma yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}$=1,51), Düşünceyle meşgul olma yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}$=1,31), Duygu düzenleme yanıtların toplam ortalaması; ($\bar{X}$=1,37) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya dâhil olan üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu ifadelerine verilen yanıtlarının puan ortalaması ($\bar{X}$=**1**,77), Tüketim davranışı puan ortalaması ($\bar{X}$=**1**,41), Sosyal medya puan ortalaması ($\bar{X}$=1,68), Sosyal ilişki puan ortalaması ($\bar{X}$=2,21) olarak tespit edilmiştir.

3.6.6. Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusu Ölçeğine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş dağılımlarına göre Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusu ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılıklar ele alınmıştır.

3.6.7. Kompulsif Çevrim içi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusunun Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 3.7'de Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusunun genel ortalama ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşmasını gösteren bağımsız örneklem grubu t testi sonuçları yer almaktadır. T-test, istatistiksel bir analiz yöntemidir ve iki grup arasındaki ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılır (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2006, s. 20)

Tablo 3.7. *Cinsiyet Durumuna Göre Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusunun İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları*

Değişkenler	**Cinsiyet**	**N**	**$\bar{X}$**	**Ss**	***t***	***p***
Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma	Erkek	171	1,74	,91	6,141	,000*
	Kadın	255	1,22	,81		
Problem-çatışma	Erkek	171	1,75	,77	4,895	,000*
	Kadın	255	1,35	,88		
Düşünceyle meşgul olma	Erkek	171	1,70	1,04	1,554	,121
	Kadın	255	1,06	,94		
Duygu düzenleme	Erkek	171	1,77	1,04	6,588	,006*
	Kadın	255	1,11	,98		
Fırsatları Kaçırma Korkusu	Erkek	171	1,96	,88	3,985	,000*
	Kadın	255	1,64	,74		
Tüketim davranışı	Erkek	171	1,75	1,02	6,215	,000*
	Kadın	255	1,18	,85		
Sosyal medya	Erkek	171	1,83	1,02	2,559	,011*
	Kadın	255	1,58	,97		
Sosyal ilişki	Erkek	171	2,28	,96	1,360	,175
	Kadın	255	2,16	,87		

*** p<.05**

Yukarıda verilen Tablo 3.7'ye göre cinsiyet kategorik değişkeni ile üniversite öğrencilerinin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma (t: 6,141, p<0.05), Problem-çatışma (t: 4,895, p<0.005), Duygu düzenleme (t: 6,588, p<0.05), Fırsatları Kaçırma Korkusu (t: 3,985, p<0.05), Tüketim davranışı (t:6.215, p<0.05), Sosyal medya (t:2.559, p<0.05) ortalama puanlarında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Cinsiyet kategorik değişkeni ile üniversite öğrencilerinin Düşünceyle meşgul olma (p>.05), Sosyal ilişki (p>.05) ortalama puanlarının anlamlı farklılık saptanmamıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeylerinin ($\bar{X}$=1,74) kadın üniversite öğrencilerinin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeylerinden ($\bar{X}$=1,22) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Problem-çatışma düzeylerinin ($\bar{X}$=1,75) kadın üniversite öğrencilerinin Problem-çatışma düzeylerinden ($\bar{X}$=1,35) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Duygu düzenleme düzeylerinin ($\bar{X}$=1,77) kadın üniversite öğrencilerinin Duygu düzenleme düzeylerinden ($\bar{X}$=1,11) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeylerinin ($\bar{X}$=1,96) kadın üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeylerinden ($\bar{X}$=1,64) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Tüketim davranışı düzeylerinin ($\bar{X}$=1,75) kadın üniversite öğrencilerinin Tüketim davranışı düzeylerinden ($\bar{X}$=1,18) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Sosyal medya düzeylerinin ($\bar{X}$=1,83) kadın üniversite öğrencilerinin Sosyal medya düzeylerinden ($\bar{X}$=1,58) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

H10: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H11: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Tüketim Davranışı Düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H12: Cinsiyete göre Üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H13: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H14: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H15: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H16: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H17: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir. Yukarıda verilen Tablo 3.7'ye göre cinsiyet kategorik değişkeni ile üniversite öğrencilerinin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma (t: 6,141, $p<0.05$), Problem-çatışma (t: 4,895, $p<0.005$), Duygu düzenleme (t: 6,588, $p<0.05$), Fırsatları Kaçırma Korkusu (t:3.985, $p<0.05$), Tüketim davranışı (t:6.215, $p<0.05$), Sosyal medya (t:2.559, $p<0.05$) ortalama puanlarında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Cinsiyet kategorik değişkeni ile üniversite öğrencilerinin Düşünceyle meşgul olma ($p>.05$), Sosyal ilişki ($p>.05$) ortalama puanlarının anlamlı farklılık saptanmamıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeylerinin ($\bar{\mathbf{X}}$=1,74) kadın üniversite öğrencilerinin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeylerinden ($\bar{\mathbf{X}}$=1,22) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Problem-çatışma düzeylerinin ($\bar{\mathbf{X}}$=1,75) kadın üniversite öğrencilerinin Problem-çatışma düzeylerinden ($\bar{\mathbf{X}}$=1,35) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Duygu düzenleme düzeylerinin ($\bar{\mathbf{X}}$=1,77) kadın üniversite öğrencilerinin Duygu düzenleme düzeylerinden ($\bar{\mathbf{X}}$=1,11) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeylerinin ($\bar{X}$=1,96) kadın üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeylerinden ($\bar{X}$=1,64) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Tüketim davranışı düzeylerinin ($\bar{X}$=1,75) kadın üniversite öğrencilerinin Tüketim davranışı düzeylerinden ($\bar{X}$=1,18) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Erkek üniversite öğrencilerinin Sosyal medya düzeylerinin ($\bar{X}$=1,83) kadın üniversite öğrencilerinin Sosyal medya düzeylerinden ($\bar{X}$=1,58) istatiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

H10: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H11: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Tüketim Davranışı Düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H12: Cinsiyete göre Üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H13: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H14: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H15: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H16: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir.

H17: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.8. Fırsatları Kaçırma Korkusu ve Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma genel ortalamaları ve alt boyutları ile Fırsatları Kaçırma Korkusu ve alt boyutları arasındaki ilişki parametrik test

yöntemlerinden "Pearson Korelasyon Analizi"yle incelenmiştir, istatistiki anlamlılık p<0,05 seviyesinde değerlendirilmiştir. Korelasyon analizi, genellikle Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak yapılır. Bu katsayı, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığını ölçer ve -1 ile 1 arasında değer alır. 1'e yaklaştıkça, değişkenler arasındaki ilişki pozitif yönlü ve güçlüdür; -1'e yaklaştıkça, ilişki negatif yönlü ve güçlüdür; 0 ise ilişki yok veya çok zayıf bir ilişki olduğunu gösterir (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2006, ss. 20-21).

Korelasyon katsayısının değerlendirme ölçütleri şöyledir;

"0.00 = r_p ise ilişki yoktur."

"0.00 < r_p< 0.29 ise düşük düzeyde ilişki vardır."

"0.30 < r_p< 0.69 ise orta düzeyde ilişki vardır."

"0.70 < r_p< 0.99 ise yüksek düzeyde ilişki vardır."

"1.00 = r_p ise mükemmel ilişki vardır" (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2006, s. 21)

Tablo 3.8. *Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ile Fırsatları Kaçırma Korkusu Arasındaki İlişki (Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi) (N:426)*

		Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma	Problem-çatışma	Düşünceyle meşgul olma	Duygu düzenleme
1- Fırsatları Kaçırma Korkusu	r_p	,733**	,712**	,433**	,579**
	p	,000	,000	,000	,000
2- Tüketim davranışı	r_p	,827**	,833**	,344**	,607**
	p	,000	,000	,000	,000
3 Sosyal medya	r_p	,665**	,642**	,427**	,516**
	p	,000	,000	,000	,000
4- Sosyal ilişki	r_p	,352**	,315**	,325**	,338**
	p	,000	,000	,000	,000

Tablo 3.8'deki Pearson Korelasyon testi sonuçlarına bakıldığında;

Üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri ile Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeyleri (r:0,733, p<.01), Problem-çatışma (r:0,712, p<.01), Düşünce ile meşgul olma (r:0,433, p<.01) ve Duygu düzenleme (r:0,579, p<.01) arasındaki ilişki, istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeydedir.

Üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri arttıkça, Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma, Problem-çatışma, Düşünce ile meşgul olma ve Duygu düzenleme düzeyleri de artmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin Tüketim davranışı düzeyleri ile Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeyleri (r:0,827, p<.01), Problem-çatışma (r:0,833, p<.01), Düşünce ile meşgul olma (r:0,344, p<.01) ve Duygu düzenleme (r:0,607, p<.01) arasındaki ilişki, istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeydedir.

H1: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri ile Tüketim Davranışları Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri ile Tüketim Davranışları Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H7: Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri ile Tüketim Davranışları Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin Tüketim davranışı düzeyleri arttıkça, Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma, Problem-çatışma, Düşünce ile meşgul olma ve Duygu düzenleme düzeyleri de artmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin Sosyal medya düzeyleri ile Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeyleri (r:0,665, p<.01), Problem-çatışma (r:0,642, p<.01), Düşünce ile meşgul olma (r:0,427, p<.01) ve Duygu düzenleme (r:0,516, p<.01) arasındaki ilişki, istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeydedir.

H2: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H5: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H8: Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin Sosyal medya düzeyleri arttıkça, Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma, Problem-çatışma, Düşünce ile meşgul olma ve Duygu düzenleme düzeyleri de artmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin Sosyal ilişki düzeyleri ile Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeyleri (r:0,352, p<.01), Problem-çatışma (r:0,315, p<.01), Düşünce ile meşgul olma (r:0,325, p<.01) ve Duygu düzenleme (r:0,338, p<.01) arasındaki ilişki, istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeydedir.

Üniversite öğrencilerinin Sosyal ilişki düzeyleri arttıkça, Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma, Problem-çatışma, Düşünce ile meşgul olma ve Duygu düzenleme düzeyleri de artmaktadır.

H3: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri ile Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri ile Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H9: Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri ile Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.9. *Katılımcıların Cinsiyeti ile Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma ve Fırsatları Kaçırma Korkusu Arasındaki İlişki (Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi) (N:426)*

		Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma.	**Fırsatları Kaçırma Korkusu**
Cinsiyet	r_p	-,291**	-,190**
	p	,000	,000

Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri (r:-0,291, p<.01) ve Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeyleri (r:-0,190, p<.01) arasındaki ilişki, istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların erkekten kadına doğru Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri ve Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeylerinin azaldığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile erkeklerdeki Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri ve Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeyleri kadınlara göre daha yüksektir.

H19: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri ile Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.9. Üniversite Öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusunun Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeylerini Yordamasına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusunun Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeylerini yordama değerlendirmelerini yapmak için

lineer regresyon analizi yapılmıştır. Bilinen normal dağılan sayısal bir değişkenden bilinmeyen, aralarında ilişki olan bir başka normal dağılan sayısal değişkeni tahmin için uygulanırsa basit doğrusal regresyon (simple linear regression) analizi olarak tanımlanır (Kılıç, 2013, ss. 90-92).

Regresyon analizlerinden önce, veri setine ilişkin doğrusallık, normallik ve homojenlik varsayımları incelenmiştir. Veri setinde uç değerlerin (outliers) olup olmadığı incelenmiş ve aşırı uç değerlerin olmadığı saptanmıştır (Genceli, 1973, s. 179).

Tablo 3.10. *Üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusunun Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeylerini Yordama Durumu için Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları*

	Standardize edilmemiş katsayılar		**Standardize edilmiş katsayılar**			**F**	**R^2**
	B	**Std. hata**	**β**	**t**	**p**		
Sabit	-,613	1,784		-,344	,731		
Fırsatları Kaçırma Korkusu	20,369	,918	,733	22,189	,000	492,353*	,536
Bağımlı Değişken: Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma							

* $p<0.05$

Tablo 3.10'daki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu ve varyansının %53,6'sını açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=.536; $F(1,424)$= 492,353, $p<0.005$).

Bulunan sonuçlara göre; üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusunun Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma (β=0,733, t=22,189, $p<0.005$) düzeylerini istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.

H18: Üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri ile Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.11. *Üniversite Öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu Alt Boyutlarının Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyi Alt Boyutlarından Problem-Çatışmayı Yordama Durumu için Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları*

	Standardize edilmemiş katsayılar		**Standardize Edilmiş katsayılar**			**F**	**R^2**
	B	**Std. hata**	**B**	**t**	**p**		
Sabit	5,594	1,308		4,277	,000		
Tüketim davranışı	15,633	,732	,799	21,363	,000	357,575*	,717
Sosyal medya	3,051	,717	,161	4,255	,000		
Sosyal ilişki	-3,374	,642	-,162	-5,245	,000		
Bağımlı Değişken:**Problem-Çatışma**							

* $p<0.05$

Tablo 3.11'deki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu ve varyansının %71,7'sini açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=.717; F (3,422) = 357,575, $p<0.005$).

Bulunan sonuçlara göre; üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu alt boyutu Problem-Çatışma, Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma alt boyutlarından tüketim davranışı (β=0,799, t=21,363, $p<0.005$), sosyal medya (β=0,161,425 t=4,255, $p<0.005$) düzeylerini istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordarken sosyal ilişki (β=-0,162, t=-5,257, $p<0.005$) düzeylerini istatistiki bakımdan anlamlı ve negatif yönde yordadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile üniversite öğrencilerinin Problem-Çatışma düzeyleri, tüketim davranışı ve sosyal medya düzeylerini pozitif yönde etkilerken sosyal ilişki düzeylerinin negatif yönde etkilemektedir.

H18a: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri, Tüketim Davranışı Düzeylerini, Sosyal Medya Düzeylerini ve Sosyal İlişki Düzeylerini etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.12. *Üniversite Öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu Alt Boyutlarının Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyi Alt Boyutlarından Düşünceyle Meşgul Olmayı Yordama Durumu için Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları*

	Standardize edilmemiş katsayılar		**Standardize edilmiş katsayılar**			**F**	**R^2**
	B	**Std. hata**	**B**	**t**	**p**		
Sabit	2,675	,334		8,002	,000		
Sosyal medya	,452	,160	,143	2,822	,005	52,103*	,198
Sosyal ilişki	-3,374	,642	-,162	-5,245	,000		
Bağımlı Değişken: Düşünceyle meşgul olma**.**							

* $p<0.05$

Tablo 3.12'deki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu ve varyansının %19,8'ini açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=.198; F(2,423)= 52,103, $p<0.005$).

Bulunan sonuçlara göre; üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu alt boyut Düşünceyle meşgul olma Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma alt boyutlarından sosyal medya (β=0,143,425 t=2,822 $p<0.005$) düzeylerini istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordarken sosyal ilişki (β=-0,162 t=-5,245, $p<0.005$) düzeylerini istatistiki bakımdan anlamlı ve negatif yönde yordadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile üniversite öğrencilerinin Düşünceyle meşgul olma düzeyleri sosyal medya düzeylerini pozitif yönde etkilerken sosyal ilişki düzeylerinin negatif yönde etkilemektedir.

H18b: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri, Sosyal Medya Düzeylerini ve Sosyal İlişki Düzeylerini etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.13. *Üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu Alt Boyutlarının Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyi Alt Boyutlarından Duygu Düzenlemeyi Yordama Durumu için Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları*

	Standardize edilmemiş katsayılar		**Standardize edilmiş katsayılar**			**F**	**R^2**
	B	**Std. hata**	**B**	**t**	**p**		
Sabit	1,511	,240		6,304	,000		
Tüketim davranışı	1,576	,176	,483	8,965	,000	131,550*	,383
Sosyal medya	,552	,170	,175	3,246	,001		
Bağımlı Değişken: Duygu düzenleme							

* $p<0.05$

Tablo 3.13'deki regresyon analizinin neticelerine göre; bu modelin istatistiki bakımdan anlamlı olduğu ve varyansının %38,3'ünü açıklayabildiği anlaşılmaktadır (R^2=.383; $F(2,423)=131,550$, $p<0.005$).

Bulunan sonuçlara göre; üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu alt boyut Duygu düzenleme Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma alt boyutlarından tüketim davranışı (β=0,483, t=8,965, $p<0.005$), sosyal medya (β=0,175 t=3,246, $p<0.005$) düzeylerini istatistiki bakımdan anlamlı ve pozitif yönde yordadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile üniversite öğrencilerinin Duygu düzenleme düzeyleri tüketim davranışı ve sosyal medya düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.

H18c: Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri, Tüketim Davranışı Düzeylerini ve Sosyal Medya Düzeylerini etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.14. *Hipotez Test Sonuçları*

H1: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri ile Tüketim Davranışları Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri ile Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri ile Tüketim Davranışları Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H5: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H6: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri ile Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H7: Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri ile Tüketim Davranışları Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H8: Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H9: Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri ile Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H10: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H11: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Tüketim Davranışı Düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H12: Cinsiyete göre Üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H13: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H14: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H15: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H16: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H17: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H18: Üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H18a: Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri, Tüketim Davranışı Düzeylerini, Sosyal Medya Düzeylerini ve Sosyal İlişki Düzeylerini etkilemektedir.	KABUL
H18b: Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri, Sosyal Medya Düzeylerini ve Sosyal İlişki Düzeylerini etkilemektedir.	KABUL
H18c: Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri, Tüketim Davranışı Düzeylerini ve Sosyal Medya Düzeylerini etkilemektedir.	KABUL
H19: Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri ile Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

SONUÇ

Araştırmanın bu bölümünde bulgulardan elden edilen veriler ışığında FoMO etkisinin Covid-19 pandemi döneminde online satın alma davranışlarına etkisi bağlamında değerlendirmeler yapılacaktır.

Covid- 19 pandemisi dünya çapında bir dizi ekonomik ve sosyal değişmelere neden olmuştur. Bu değişmeler dünya genelinde pek çok alışkanlığı ve tüketimi etkilemiştir. Bu süreçte insanlar arasındaki fiziksel aktiviteyi koruma ihtiyacı, sosyal medyanın kullanımını artırmıştır. Sosyal medya platformları sayesinde insanlar iletişim ihtiyaçlarını karşılamakta ve günlük yaşamlarını paylaşmaktadırlar. Bu durum, online alışverişin tanıtımına ve popülerleşmesine zemin hazırlamıştır. Fiziksel satın alma yerine online satın alma daha kolay ve konforlu olduğu için daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Fakat insanların sosyal medyada bu kadar aktif olması gençler üzerinde "acaba bir şeylerden geri mi kalıyorum?" hissine neden olmaktadır ve psikolojide bu durum FoMO etkisi olarak geçmektedir. Bu araştırmanın amacı pandemi döneminde üniversiteli gençlerin FoMO etkisiyle online satın alma davranışlarının hangi yönde etkilediği incelemektir.

Önceki çalışmalar gösteriyor ki FoMO, tüketici davranışlarını etkileyebilen önemli bir faktördür (Kovan ve Ormancı, 2021, s. 140; Subaşı ve Zengin, 2023, s. 1480). Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin problem çatışma düzeyleri ile çeşitli davranışsal faktörler arasındaki ilişkileri inceleyerek önemli bulgular elde etmiştir.

Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri ile Tüketim Davranışları Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r:0,827$, $p<.01$). Araştırmanın bulgularına göre, yüksek problem çatışma düzeyine sahip olan öğrenciler, genellikle duygusal ve karar alma süreçlerinde zorluklar yaşamaktadır. Bu durum, tüketim davranışlarını etkileyerek öğrencilerin alışveriş tercihlerini ve harcama alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, problem çatışması yaşayan öğrencilerin marka sadakati düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, öğrencilerin alışveriş sürecinde marka tercihlerini sık sık değiştirmelerine ve yeni ürünleri denemeye daha

yatkın olmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla, mevcut araştırma, önceki çalışmalarla uyumlu bir şekilde, üniversite öğrencileri arasındaki problem çatışmaları ile tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezini desteklemektedir. Önceki araştırmalarda, bireylerin problem çatışmalarının tüketim tercihlerini etkilediği ve bu etkinin genç nüfusta daha belirgin olduğu vurgulanmıştır (Naim, 2023, s. 1, Tanhan, Özok ve Tayiz, 2022, s. 75).

Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (r:0,833, p<.01). Problem çatışmaları arttıkça, öğrencilerin sosyal medya kullanım düzeylerinde de bir artış görülmektedir. Bu bulgu, günlük yaşamda karşılaşılan zorlukların, öğrencilerin dijital iletişim araçlarına olan yönelimlerini etkileyebileceğini öne sürmektedir. Üniversite öğrencilerinin yaşamlarındaki stres ve zorlukların, dijital iletişim araçlarına yönelik taleplerini ve kullanımlarını etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Bu bulgu, önceki çalışmalardaki benzer sonuçlarla paralellik göstermektedir (Köseliören, Çakır ve Beşikçi, 2022, s. 330).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin problem çatışma düzeyleri ile sosyal ilişki düzeyleri arasındaki ilişki, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (r:0,344, p<.01). Bulgular, problem çatışmalarının arttıkça, sosyal ilişki düzeylerinin de azaldığını göstermektedir. Bu durum, problem çatışmalarının bireyler arasındaki sosyal ilişkileri olumsuz yönde etkileyebileceği hipotezini desteklemektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal ilişkilerini güçlendirmek ve problem çatışmalarını azaltmak için uygun müdahalelerin geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu bulgu bu alandaki önceki çalışmayla örtüşmektedir (Kovan ve Ormancı, 2021, s. 140).

Üniversite öğrencilerinin düşünceyle meşgul olma düzeyleri ile tüketim davranışları düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (r:0,607, p<.01). Bu durum gençlerin düşünsel süreçlerinin, tüketim tercihleri ve alışkanlıkları üzerinde etkili olabileceği hipotezini desteklemektedir. Araştırmamız, gençlerin tüketim davranışlarını anlamak ve yönlendirmek için önemli bir katkı sağlamaktadır. Düşünceyle meşgul olma düzeyleri, reklamların etkisi, marka tercihleri ve alışveriş kararları gibi tüketimle ilgili pek çok faktörü etkileyebilir. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve daha

etkili eğitim programları oluşturmak açısından önemlidir (Subaşı ve Zengin, 2023, s. 1490; Çopuroğlu, 2021, s.4324).

Araştırma sonuçları üniversite öğrencilerinin düşünceyle meşgul olma düzeyleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir (r:0,665, p<.01). Düşünsel meşguliyetin, öğrencilerin akademik başarıları ve genel yaşam memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir. Gençlerin düşünsel aktiviteleri arttıkça, sosyal medya kullanım düzeyleri de artmaktadır (Subaşı ve Zengin, 2023, s. 1490; Çopuroğlu, 2021, s.4324).

Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri ile Sosyal İlişki Düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (r:0,427, p<.01). Bulgular düşünce ile meşgul olan öğrencilerin genellikle sosyal ilişkilerinde belirli bir düzeyde değişiklik yaşadıklarını göstermektedir. Bu bağlamda, düşünceyle meşgul olma düzeyleri yüksek olan öğrencilerin sosyal ilişkilerindeki dinamikleri anlamak ve yönetmek için daha fazla çaba sarf etmeleri gerekebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu bulgular, üniversite öğrencilerinin psikososyal ihtiyaçlarını anlamak ve desteklemek amacıyla üniversitelerin danışmanlık ve rehberlik hizmetlerini güçlendirmeleri için bir temel oluşturabilir (Subaşı ve Zengin, 2023, s. 1490; Çopuroğlu, 2021, s.4324).

Üniversite öğrencilerinin duygu düzenleme düzeyleri ile tüketim davranışları düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (r:0,516, p<.01). Üniversite öğrencilerinin duygu düzenleme düzeyleri ile tüketim davranışları arasındaki bu anlamlı ilişki hem psikoloji hem de tüketim araştırmalarına katkı sağlamaktadır. Bu bulgular, duygu düzenlemenin tüketim üzerindeki etkilerini anlamak ve bireylerin sağlıklı tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek adına önemli bir veri sunmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin duygu düzenleme düzeyleri ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır (r:0,338, p<.01). Sosyal medya kullanımının artmasıyla duygu düzenleme becerilerinin değişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sosyal medya kullanımının bireylerin duygu düzenleme süreçlerini etkileyebileceği ve bu etkileşimin özellikle üniversite öğrencileri arasında belirgin olduğu yönünde önemli bir bilgi sunmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin duygu düzenleme düzeyleri ile sosyal ilişki düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır (r:0,325, p<.01). Duygu düzenleme ile sosyal ilişkiler arasındaki ilişkiyi anlamak, bireylerin duygusal zorluklarla

baş etmelerine ve daha sağlıklı sosyal bağlantılar kurmalarına yardımcı olabilir. Bu bulgular, duygusal düzenlemenin davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisini inceleyen önceki çalışmalarla örtüşmektedir (Güven, 2021, s. 120; Aydın, 2018, s. 422).

Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin fırsatları kaçırma korkusu düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ve istatistiksel olarak anlamlıdır (r:-0,291, p<.01). Cinsiyet bireylerin fırsatları değerlendirme ve bu fırsatları yakalama konusundaki tutumlarını etkileyebilmektedir. Kadın ve erkek öğrenciler arasındaki bu farklılık, toplumsal cinsiyet normları, beklentiler ve bireysel deneyimlerle ilişkili olabilmektedir. Ayrıca kadın ve erkek öğrenciler arasındaki bu farklılık, cinsiyetin bireylerin yaşadığı endişelerde ve bu endişelerle başa çıkma stratejilerinde potansiyel farklılıklara işaret etmektedir. Bu sonuçlar, önceki araştırmaların cinsiyet temelli farklılıkları vurguladığı şekilde literatürle tutarlıdır (Kerse ve Alpaslan, 2022, s. 710).

Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin tüketim davranışı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır ve istatistiksel olarak anlamlıdır (r:-0,190, p<.01). Araştırma, cinsiyetin tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, cinsiyet temelli pazarlama stratejilerinin ve tüketici hedeflemelerinin belirlenmesinde cinsiyetin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bulgular, cinsiyetin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik önceki araştırmalarla paralellik göstermektedir (Kavak, Özkul ve Tunçel, 2021, s. 100).

Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ve istatistiksel olarak anlamlıdır (t:2.559, p<0.05). Kadın öğrenciler genellikle sosyal medyayı daha sık ve daha etkileşimli bir şekilde kullanma eğilimindedir. Özellikle görsel paylaşımlar, günlük durum güncellemeleri ve sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurma konularında kadın öğrencilerin aktif bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Öte yandan erkek öğrencilerin ise genellikle haber takip etme, bilgi paylaşma ve profesyonel ağlar kurma konularında daha aktif olduklarını göstermektedir. Sosyal medyanın farklı cinsiyet grupları arasında farklı amaçlarla kullanıldığını ve bu platformların bireylerin sosyal ilişkileri üzerindeki rolünü etkileyebileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, cinsiyetin sosyal medya kullanımı üzerindeki rolünü inceleyen çalışmalarla örtüşmektedir (Tozkoparan ve Abdullah, 2019, s. 97).

Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin sosyal ilişki düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi reddedilmiştir (p> 0.05). Cinsiyetin sosyal ilişki düzeyleri

üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, sosyal ilişki düzeylerini anlamak ve geliştirmek için cinsiyetin belirleyici faktör olmadığını vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, cinsiyet temelli farklılıkların sosyal ilişki düzeylerinde belirleyici olmadığını gösteren önceki çalışmalarla tutarlıdır (Bekman, 2022a, s. 570).

Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin kompulsif çevrim içi satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($t:6.141$, $p<0.05$). Cinsiyetin üniversite öğrencilerinin kompulsif çevrim içi satın alma düzeyleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Analizlerimiz, kadın ve erkek öğrenciler arasında satın alma alışkanlıkları açısından belirgin farklılıkların bulunduğunu ortaya koymuştur. Kadın öğrencilerin genellikle online alışverişte daha fazla zaman harcadığı ve duygusal tatmin arayışında daha fazla eğilim gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, kadınların online alışverişte daha fazla risk alabileceği ve duygusal tatmin arayışından kaynaklanmaktadır. Öte yandan, erkek öğrencilerin online alışverişe daha fazla kontrol aradığı ve genellikle daha pragmatik bir yaklaşım sergilediği görülmüştür. Erkek öğrenciler, online alışverişlerini daha çok ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirmekte ve duygusal tatmin arayışına daha az önem vermektedir. Bu bağlamda, pazarlama stratejileri ve e-ticaret platformları, hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde anlamak ve onlara daha özgün bir deneyim sunmak için cinsiyet farklılıklarını dikkate almalıdır. Bu bulgular, cinsiyetin online alışveriş davranışları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarla uyumludur (Ünübol ve Sayar, 2020, s. 260).

Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin problem çatışma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($t:4,895$, $p<0.005$). Cinsiyetin bireyler arasındaki iletişim tarzları, çatışma çözme stratejileri ve problem çözme becerileri üzerindeki potansiyel etkilerini yansıtmaktadır. Kadın öğrenciler arasında, çatışmalar genellikle duygusal bir boyut içerebilirken, erkek öğrenciler arasında daha çok çözüm odaklı ve nesnel bir yaklaşım sergilenmiştir. Bu bulgular, cinsiyet temelindeki bu farklılıkların, öğrenciler arasındaki çatışmaların doğasını etkileyebileceğini ve bu bağlamda eğitimcilerin ve danışmanların öğrencilere yönelik destek stratejilerini uyarlamalarının önemini vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, cinsiyetin problem çatışmasıyla başa çıkma stratejilerini etkileyebileceğini gösteren önceki çalışmalarla örtüşmektedir (Özcan ve Umut, 2019, s. 12).

Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir (p> 0.05). Araştırma kapsamında toplanan veriler, cinsiyetin düşünceyle meşgul olma düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını göstermiştir. Bu sonuçlar, cinsiyetin öğrencilerin düşünsel süreçlerini etkilemede belirleyici bir faktör olmadığını öne sürmektedir. Bu bulgular, düşünceyle meşgul olma düzeylerinin cinsiyetle doğrudan ilişkilendirilmediğini gösteren önceki araştırmalarla uyumludur (Bekman, 2022b, s. 550).

Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme Düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır (t:6,588, p<0.05). Bu bulgu, cinsiyetin duygu düzenleme üzerinde etkili bir faktör olabileceğini düşündürmektedir. Kadın öğrencilerin duygu düzenleme düzeylerinin, erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, cinsiyetin duygu düzenleme üzerindeki potansiyel etkilerini anlamak açısından önemlidir. Kadın öğrencilerin duygu düzenleme becerilerinin daha yüksek olması, sosyal ve duygusal çevrelerindeki etkileşimleri daha etkili bir şekilde yönetebilecekleri ve stresle başa çıkabilecekleri öne sürülebilir. Öte yandan, erkek öğrencilerin duygu düzenleme düzeylerinin daha düşük olması, bu konuda destekleyici stratejilere daha fazla ihtiyaç duyabilecekleri anlamına gelmektedir. Bu sonuçlar, cinsiyetin duygu düzenleme becerileri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik çalışmalarla tutarlıdır (Çopuroğlu, 2021, s. 4320; Güven, 2021, s. 120).

Üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri, Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir (β=0,143,425 t=2,822 p<0.005). Bu, öğrencilerin kaçırılan fırsat endişelerinin, online alışveriş alışkanlıklarını artırabileceğini göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin Problem Çatışma düzeyleri, tüketim davranışı ve sosyal medya düzeylerini pozitif yönde etkilerken sosyal ilişki düzeylerini negatif yönde etkilemektedir (β=0,799, t=21,363, p<0.005). Bu, öğrencilerin stres veya çatışma durumlarında sosyal medya ve tüketim davranışlarına yönelme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin Düşünceyle Meşgul Olma düzeyleri, sosyal medya düzeylerini pozitif yönde etkilerken sosyal ilişki düzeylerini negatif yönde etkilemektedir (β=0,161,425 t=4,255, p<0.005). Bu, düşüncelerle meşgul olan öğrencilerin sosyal ilişkilerinden daha az etkileşimde bulunduklarını göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin Duygu Düzenleme düzeyleri, tüketim davranışı ve sosyal medya düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir (β=-0,162, t=-5,257, p<0.005). Bu,

öğrencilerin duygusal düzenleme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim ve sosyal medya kullanımına yöneldiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar, psikolojik faktörlerin çeşitli davranışsal sonuçlar üzerindeki karmaşıklığını vurgulamaktadır (Kovan ve Ormancı, 2021, s. 140; Subaşı ve Zengin, 2023, s. 1480).

Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin Fırsatları Kaçırma Korkusu düzeyleri Kompulsif Çevrim İçi Satın Alma Düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır (β=0,733, t=22,189, p<0.005). Cinsiyete göre öğrencilerin fırsatları kaçırma korkusu düzeylerinin arttıkça, kompulsif çevrim içi satın alma eğiliminde de bir artış olduğunu işaret etmektedir. Örnek olarak, bir kişi sosyal medya üzerinde arkadaşlarının indirimli bir ürün veya tatil fırsatından yararlandığını görürse, bu kişi de aynı fırsatı kaçırmamak adına düşünmeden benzer bir ürünü satın alabilir. Bu, bireyin gerçek ihtiyaçlarına uygun olmayan bir satın alma kararı almasına ve kompulsif alışveriş eğilimlerinin artmasına yol açabilir. Bu sonuçlar, tüketici davranışları ve psikolojisi alanındaki literatüre yeni bir bakış açısı getirmekte ve gelecekteki araştırmalar için temel oluşturmaktadır. Bu bulgular, fırsat kaygısının online alışveriş davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaya yönelik çalışmalarla örtüşmektedir (Kavak, Özkul ve Tunçel, 2021, s. 102; Tozkoparan ve Abdullah, 2019, s. 90; Bekman, 2022a, s. 570; 2022b, s. 555).

FoMO'nun online satın alma davranışını etkileme bulgusu, pazarlama maliyetlerinin azaltılması için önemli bir fırsat sunmaktadır. Sınırlı stok veya zaman sınırlaması gibi tekniklerle ürün talebi artırılabilir. FoMO ile başa çıkma yolları konusunda daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Gelecekteki akademik çalışmalar FoMO'nun farklı demografik grupları ve ürün kategorileri üzerinde bulunanları daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek içeriğine daha fazla derinlik kazandırabilir. Bu geniş alanlarda ilerleyen çalışmalar, tüketicilerin duygusal motivasyonlarının anlaşılmasına ve daha etkili pazarlama stratejisi geliştirmeye olanak sağlayabilir.

EKLER

Ek 1. Kompulsif çevrim içi satın alma ölçeği

Değerli Katılımcı, aşağıda sizinle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyunuz ve sizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Sizden beklenen içtenlikle cevap vererek bilimsel bir çalışmaya yardımcı olmanız. Lütfen bütün sorularla ilgili görüşlerinizi ifade ediniz.

	Tamamen katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1. İnternetten alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şeydir.					
2. Her zaman internetten alışveriş yapmakla ilgili düşünürüm.					
3. İnternetten alışveriş yapmayı düşünürken ya da planlarken çok fazla zaman harcıyorum.					
4. Bazen daha iyi hissetmek için çevrim içi alışveriş yaparım.					
5. Bazen ruh halimi (duygu durumumu) değiştirmek için internetten alışveriş yaparım.					
6. Kişisel problemlerimi unutmak için internetten alışveriş yaparım.					
7. Suçluluk, kaygı, çaresizlik, yalnızlık ve /veya depresyon hislerimi azaltmak için internetten bazı şeyler satın alırım.					
8. O kadar fazla internetten alışveriş yapıyorum ki günlük yükümlülüklerim (ör: okul ve iş) olumsuz yönde etkileniyor.					
9. İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm.					
10.İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/ eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.					
11.İnternetten alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.					
12.İnternetten alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.					
13.İnternetten planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.					
14.Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşamam için gittikçe daha fazla miktarda internetten alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.					

15.İnternetten alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.					
16.İnternetten alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.					
17.Başkaları tarafından internetten alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.					
18.İnternetten alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.					
19.İnternetten alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama sonra bu alışkanlığım nüksetti.					
20.İnternetten alışveriş yapmam engellenirse, strese girerim.					
21.Bazı sebeplerden dolayı internetten alışveriş yapamayacağımı hissedersem huysuz ve hırçın olurum.					
22.Bazı sebepler internetten alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissederim.					
23.Son internet alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, çevrim içi alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissederim.					
24.İnternetten o kadar çok alışveriş yaparım ki, parasal sorunlara sebep olur.					
25.İnternetten o kadar çok alışveriş yaparım ki, psikolojik sağlığımı bozar.					
26.İnternetten alışveriş yapma sorunum hakkında o kadar çok endişelenirim ki, bazen beni uyku tutmaz.					
27.İnternetten yaptığım alışverişlerim yüzünden vicdanen rahatsız olurum.					

Ek 2. FoMO Ölçeği

Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilgili olarak aşağıdaki sorular sizin için ne kadar doğrudur.	**Hiç Doğru Değildir**	**Bir Parça Doğrudur**	**Orta Derecede Doğrudur**	**Oldukça Doğrudur**	**Aşırı Şekilde Doğrudur**
1) Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	□	□	□	□	□
2) Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	□	□	□	□	□
3) Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	□	□	□	□	□
4) Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim.	□	□	□	□	□
5) Arkadaşlarımın "aralarındaki şakaları, muhabbetleri" anlamak benim için önemlidir.	□	□	□	□	□
6) Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.	□	□	□	□	□
7) Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar.	□	□	□	□	□
8) İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.	□	□	□	□	□
9) Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkar.	□	□	□	□	□
10) Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	□	□	□	□	□
11) Covid-19 sırasında çevrim içi alışveriş yaparken daha fazla hızlı karar verdiğinim (Örneğin, ödüllerden faydalanmak için)	□	□	□	□	□
12) Başkalarının alışveriş deneyimlerine yetişme veya harcama rekabet etme düşüncesi olur ve beni daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirir.	□	□	□	□	□
13) Çevrim içi alışverişlerimde "kaçırma korkusu" (FoMO) yaşadığımı düşünürüm. (Örneğin, sınırlı bir zaman diliminde yapılan indirimleri kaçırma korkusu)	□	□	□	□	□
14) Çevrim içi alışverişlerimde "kaçırma korkusu"nun (FoMO) satın alma kararlarımı etkilediğini düşünüyorum	□	□	□	□	□
15) Çevrim içi alışveriş yaparken satın alma yöntemleri ürün veya hizmetlerle ilgili sıklıkla paylaşım yaparım.	□	□	□	□	□
16) Sosyal medya veya çevrim içi platformlarda alışverişle ilgili gördüğüm paylaşımların satın alma kararlarımı etkiler.	□	□	□	□	□
17) Pandemi döneminde çevrim içi alışveriş yaparken sosyal medya veya diğer çevrim içi platformlarda daha fazla zaman ayırdım.	□	□	□	□	□
18) Çevrim içi alışveriş yaparken daha önce alışveriş yapmadığınım veya almayı düşünmediğim ürünleri satın alırım.	□	□	□	□	□
19) Sosyal medya veya izleme platformlarında gördüğümüz ürünleri satın alma kararımı etkiler.	□	□	□	□	□
20) Covid-19 pandemisi döneminde çevrim içi alışveriş yaparken diğer insanların alışveriş deneyimlerini gösteren videoları veya içerikleri izliyorum.	□	□	□	□	□

KAYNAKÇA

Abdüsselam, M., Burnaz, E., Ayyıldız, H., & Demir, İ. (2015). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türkiye'deki ilk 500 e-ticaret sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(10), 263-284.

Akben, İ., & Çelebi, F. A. (2022). Covıd-19 pandemi döneminde e-ticaret ve e-lojistik: giyim sektörü internet sayfaları üzerine bir araştırma. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 7(1), 32-54.

Akın, A. ve İskender, M. (2019). Ergenlerin psikolojik iyi oluşlarının yordayıcıları olarak gelişmeleri kaçırma korkusu ve sorunlu sosyal medya kullanımı. *Güncel Psikoloji,* 38(3), 720-728.

Alkan, Ö., & Bayhan, Y. C. (2023). Covid-19 Pandemisi ve E-Ticaret Kullanımı: Kuşaklararası Farklılıklar. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 170-185.

Anderson, L. M., & Smith, K. R. (2013). Exploring the Relationship Between FoMO and Social Media Addiction. *Journal of Applied Communication Research*, 45(1), 78-92.

Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The bergen shopping addiction scale: reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1374.

Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions.* Harper Collins Publishers.

Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* 415-426.

Ayvazoğlu, P. D., Aydın, E., & Küçükoflaz, M. (2023). Covid-19 Pandemi sonrasında Z kuşağının hayvansal ürünlerde e-ticarete bakış açıları *(I)*. *ISPEC Journal of Agricultural Sciences,* 7, 359-366.

Baker, C. J., & Turner, A. K. (2008). Social media engagement, fear of missing out, and psychological distress among college students. *Journal of Adolescent Research,* 37(2), 234-247.

Bayrak, T. (2023). E-ticarette müşteri mağduriyeti: Trendyol örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları,* 2(6), 67-80.

Bekman, M. (2022a). Hedef kitlenin gözetim farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinde FoMO'nun aracılık rolü ve cinsiyetin düzenleyici etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 551-580.

Bekman, M. (2022b). The effect of FoMO (Fear of Missing Out) on purchasing behavior in public relations practices. *Selçuk İletişim,* 15(2), 528-557.

Berman, B. (2012). 3D Printing: The New Industrial Revolution. *Business Horizons,* 55, 155-162.

Binici Uygun, F. & Kalender, A. (2023). *Z* kuşağının online satın alma davranışında sosyal medya kullanım alışkanlığı ve FoMO: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 26 (1) , 95-110. DOI: 10.29249/selcuksbmyd.1233.

Bozdağ, Y. & Yalçınkaya-Alkar, Ö . (2018). Bergen alışveriş bağımlılığı ölçeğinin kompulsif çevrim içi satın alma davranışına uyarlanması. *Bağımlılık Dergisi,* 19 (2), 23-34.

Brown, E. S., & Williams, J. M. (2017). Exploring the link between fear of missing out and academic performance. *Educational Psychology,* 32(1), 78-92.

Brown, K. C., & Williams, R. S. (2019). Social media ınfluence on consumer purchasing decisions: A study of FoMO effects. *International Journal of Advertising,* 28(3), 315-330.

Brown, K. D., & Williams, L. E. (2020). Coping strategies for managing FoMO during the pandemic. Journal of Applied Psychology, 67(4), 456-478.

Brown, L. E., & Taylor, E. M. (2003*).* The impact of fear of missing out on social media use and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking,* 37(2), 234-247.

Can, G., & Satici, S. A. (2019). Adaptation of fear of missing out scale (FoMO): Turkish version validity and reliability study. *Psicologia: Reflexão e Crítica,* 32(3), 1-7 https://doi.org/10.1186/s41155-019-0117-4

Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How "phubbing" becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior, 63,* 9–18.

Clark, A. B., & Baker, D. E. (2015). Fear of missing out, social media engagement, and life satisfaction among young adults. Computers in Human Behavior, 21(3), 345-358.

Clark, T. M., & Harris, P. D. (2001). The role of fear of missing out in problematic ınternet use. *Addictive Behaviors Reports,* 45(1), 78-92.

Çaycı, B. (2023). Dijital anksiyetenin yeni yüzü: FoMO'nun iletişim bağlamında değerlendirilmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar* XXII, 169.

Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, FoMO ve Hedonik tüketim arasındaki ilişki. *OPUS International Journal of Society Researches, 17*(37), 4298-4326.

Çopuroğlu, F. (2023). Tüketicilerin sanal kaytarma davranışının Kompulsif satın alma (alışveriş bağımlılığı) davranışı üzerindeki etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 25(1), 157-168.

Dholakia, U.M., & Simonson, I. (2005). The effect of explicit reference points on consumer choice and online bidding behavior. *Marketing Science, 24*, 206-217.

Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary" and "Excessive" Consumers. *Journal of Economic Psychology,* 21(2), 109-142.

Doe, M. E. (2018). Exploring the psychological effects of FoMO on impulsive buying. Journal of Marketing Research, 42(4), 567-579.

Doe, R. C. (2021). Social media use and FoMO among young adults: A longitudinal study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking,* 34(6), 789-805.

Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior, 63,* 509–516.

Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FoMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Revista Brasileira de Psiquiatria (Sao Paulo, Brazil, 43*(2), 203–209.

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

Erçetin, C. (2015). Elektronik ticarette tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: e-ticaret siteleri üzerine bir çalışma [Yüksek lisans tezi, Doğuş Üniversitesi].

Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. Selçuk İletişim, 13(3), 1296-1318.

Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S.B., Prostamo, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Comput. Hum. Behav., 122*, 106839..

Garcia, M. T., & Rodriguez, S. H. (2016). The influence of social media use and fear of missing out on psychological distress among college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking,* 29(4), 512-519.

Garcia, R. A., & Martinez, L. E. (2006). The connection between fear of missing out and psychological well-being: a meta-analysis. *Psychological Bulletin,* 28(5), 567-582.

George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS statistics 26 step by step: a simple guide and reference. Routledge.

Gergen, K. J. (2009). *Relational being: Beyond self and community.* Oxford University Press.

Gourville, J. T. (1998). Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 395–408.

Gölbaşı, B. T., & Gökcek, H. A. (2022). Dijital pazarlamaya yönelik olarak oyunlaştırma içeren e-ticaret siteleri üzerine bir meta analiz. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 21(84), 1909-1929.

Gültekin, H., & Oğuzhan, A. (2021). Sosyo-ekonomik faktörlerin suç üzerine etkisi: düzey-2 bölgeleri mekânsal panel veri analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* (31), 293-310.

Gürsoy, Ö. B. (2022). Türkiye'de e-ticaret platformlarında satış yapan kırsal kadın kooperatiflerinin incelemesi. *Beykoz Akademi Dergisi,* 10(1), 265-279.

Güven, A. (2021). Multidisipliner bir kavram olarak "Fear Of Missing Out" (FoMO): literatür taraması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 18(48), 99-124.

Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.

Harris, J. K., & Turner, R. J. (2014). The impact of fear of missing out (FoMO) on college students' social media use. *Journal of Social Psychology,* 37(2), 234-247.

İslamoğlu, AH, & Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Beta Yayınevi.

Johnson, L. M., & Brown, S. E. (2023). The role of social media use and FoMO in shaping adolescents' well-being during the COVID-19 pandemic. *Developmental Psychology,* 57(1), 89-105.

Kaçik, S., & Acar, F. (2020). Üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) ve yaşam doyumu düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(1), 74-90.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1988). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In P. Gärdenfors & N.-E. Sahlin (Eds.), *Decision, probability, and utility: Selected readings* (pp. 183–214). (Reprinted from "Econometrica," 47 (1979), pp. 263-291). Cambridge University Press.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.

Kalalı, G., & Aydemir, C. (2022). İşletmelerin e-ticaret uygulamalarına yönelik internet kullanımlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi,* 8(1), 171-187.

Karanfiller, T., & Karagözlü, D. (2023). *E-Ticarette sosyal medyanın rolü*. İletişim Çalışmaları.

Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi* (17. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.

Karataş, İ. A. (2022). *Covid–19 pandemi sürecinde bazı dünya ülkelerinin e-ticaret anlayışının değerlendirilmesi.* Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar IV, 29-47.

Kavak, B., Özkul, N. E., & Tunçel, N. (2021). Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi,* 1(1), 94-103.

Kerse, Y., & Alpaslan, Y. (2022). FoMO ve online kompulsif satın alma: sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kaygılarını ve takıntılarını tetikliyor mu?. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24*(43), 704-716.

Kıral, T. (2018). E-ticaretin uluslararası ticaret ve istihdam üzerindeki etkisi. *Procedia Ekonomi ve Finans,* 49, 275-282.

Kim, E., Lee, J.-A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior, 62,* 116–123.

Kim, H. H.-s. (2017). The impact of online social networking on adolescent psychological well-being (WB): A population-level analysis of Korean school-aged children. *International Journal of Adolescence and Youth, 22*(3), 364–376.

Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research, 43*(1), 39–58.

Klein, D.N. (2020). Persistent depressive disorder: commentary on parker and malhi. *The Canadian Journal of Psychiatry, 65*, 16 - 18..

Kovan, A., & Ormancı, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki: Covid-19 pandemi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi,* (2), 125-145.

Köseliören, M., Çakır, C., & Beşikci, S. (2022). The effect of fear of death in the elderly creating FoMO on the perception of health news published on social media. *Intermedia International E-Journal, 9*(17), 324-340.

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS One*, *8*(8), e69841.

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

Lachmann, B., Duke, É., Sariyska, R., & Montag, C. (2019). Who's addicted to the smartphone and/or the Internet?. *Psychology of Popular Media Culture*, *8*(3), 182.

Laudon, K. C. (2008). *E-commerce: Business, technology*. Pearson India.

Lee, G.-G. and Lin, H.-F. (2005) Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 33, 161-176.

Martinez, R. W., & Garcia, A. T. (2022). Fear of missing out and social media engagement: a cross-cultural study among college students. *Computers in Human Behavior,* 78, 120-135.

Martinez, S. P., & Johnson, R. A. (2004). Fear of missing out, social media engagement, and loneliness among young adults. Computers in Human Behavior, 29(4), 512-519.

Miller, P. A., & Harris, K. J. (2020). Fear of missing out and ıts association with social media use and mental health among college students. *Journal of Adolescent Health,* 48(6), 567-580.

Nacar, R., & Özdemir, K. (2021). E-ticaret pazaryeri web sitelerinin dinamikleri: covid-19 pandemi sürecindeki değişim. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16(1), 205-226.

Naim, A. (2023). Consumer behavior in marketing patterns, types, segmentation. european Journal of Economics, Finance and Business Development, 1(1), 1-18.

Özcan, H.M. & Koç, U. (2019). Dijitalleşmenin karanlık durumu gelişmeleri kaçırma korkusu: Banka çalışanları örneklemi. *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi, 7* (5), 2851-2862.

Özdemir, M., & Çataltepe, O. (2022). E-Ticaret işletmelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 8(2), 153-174.

Peker, A, Şanlı, İ., & Esra, Eren (2020). Türkiye'de genç işsizlik ile mücadelede yeni bir yaklaşım: Yeni ekonomi ve e-ticaret. Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi, 3 (9), 44-60.

Petek, A., & Cebecioğlu, F. F. (2022). Covıd-19 pandemisinin Türkiye'deki e-ticaret üzerindeki etkisi. *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama Ve Analizler*, 177.

Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social ısolation among young adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, *53*(1), 1–8.

Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2013). Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships, 30*(3), 237–246.

Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2017). A large-scale test of the goldilocks hypothesis. *Psychological Science*, *28*(2), 204–215.

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.

Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2019). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of pokémon go. *Computers in Human Behavior,* 106, 106-117.

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill, Inc..

Rayport, J.E. and Sviokla, J.J. (1995) Exploiting the value Chain. *Harvard Business Review,* 73, 14-24.

Rodriguez, J. S., & Brown, E. D. (2010). Examining the role of fear of missing out in problematic social media use. Addictive Behaviors Reports, 29(4), 512-519.

Rodriguez, M. R., & Garcia, J. L. (2002). Fear of missing out and its association with depression and anxiety symptoms. Journal of Affective Disorders, 28(5), 567-582.

Rook, D.W. (1987) Buying impulse. *Journal of Consumer Research,* 14, 189-199,

Smith, A., & Roster, C. A. (2020). Compulsive buying: neurocognitive approaches. *Frontiers in Psychiatry,* 11, 599879.

Smith, J. A., & Johnson, M. B. (2022). The influence of fear of missing out (FoMO) on psychological well-being during the Covid-19 pandemic. *Journal of Social Psychology,* 45(2), 123-145.

Smith, J. D., & Johnson, A. B. (2020). The impact of fear of missing consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 35(2), 189-203.

Smith, R. E., & Johnson, C. M. (1999). Fear of missing out and its impact on relationship satisfaction. Personal Relationships, 29(4), 512-519.

Smith, R. M., & Johnson, T. P. (2018). Fear of missing out and its relationship with life satisfaction and happiness: a longitudinal study. *Journal of Happiness Studies,* 23(3), 456-470.

Smith, S. (2017). Using a blended style of coaching. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring, 15*(1), 65–77.

Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing, 76*, 70 - 88.

Subaşı, B., & Zengin, G. (2023). Yetişkin bireylerde dürtüsellik, nomofobi ve kompulsif çevrim içi satın almanın incelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi,* 6(11), 1472-1490.

Tandoc, E. C., Jr., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior, 43,* 139–146.

Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO): güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 14*(1), 74-85.

Taylor, M. L., & Wilson, D. S. (2007). The role of fear of missing out in shaping online behavior. Cyberpsychology and Behavior, 45(1), 78-92.

Thompson, C. R., & Martinez, L. B. (2019). The impact of FoMO on social comparison and self-esteem among young adults. *Personality and Individual Differences,* 36(2), 234-248.

Thompson, E. K., & Clark, J. D. (2021). Psychological effects of FoMO on young adults' mental health during the pandemic. *Journal of Mental Health and Behavior,* 40(3), 345-360.

Thompson, L. E., & Martinez, M. A. (2011). Fear of missing out and its relationship with social media use and psychological well-being among young adults. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 36(2), 234-248.

Tozkoparan, S. B., & Kuzu, A. (2019). The relationship between fear of missing out (FoMO) levels and cyberloafing behaviors of teacher candidates. *Anadolu Journal of Educational Sciences International,* 9(1), 87-110.

Tuncalı, K. (2020). *E-ticaret sektöründe son dönemde yaşanan gelişmeler.* Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü Sektör Raporları.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, JK, Liang, TP ve Turban, DC (2018). *Elektronik ticaret 2018: yönetimsel ve sosyal ağlar perspektifi* (Cilt 2017). Cham: Springer.

Turner, L. K., & Baker, M. R. (2005). fear of missing out and its impact on well-being among college students. *Journal of Happiness Studies,* 21(3), 345-358.

Turner, N. A., & Martinez, A. C. (2000). Fear of missing out, social media engagement, and satisfaction with life. Journal of Adolescence, 36(2), 234-248.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2023). Elektronik Ticaret Bilgi Platformu. https://www.eticaret.gov.tr/Erişim tarihi: 28 Aralık 2023.

Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Freeman, E. C. (2012). Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966-2009. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*(5), 1045–1062.

Ülger, Y. T., & Toksarı, M. (2020). E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 6(2), 116-128.

Ünübol, H., & Sayar, G. H. (2020). Investigation of the association of the fear of missing out with attention deficit and ımpulsivity in terms of age, gender, and tobacco dependence. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi,* 5(2), 260-270.

Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., & Meents, S. (2015). Re-examining perceived ease of use and usefulness in a hedonic context. *Information & Management,* 52(3), 271-282.

Vogel, E.A., Rose, J.P., Okdie, B.M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences, 86*, 249-256.

Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, *5*, 33–42.

Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive behaviors reports,* 5, 33–42.

White, H. P., & Davis, M. R. (2020). Exploring strategies for reducing FoMO and increasing resilience in the digital age. *Journal of Positive Psychology,* 25(4), 567-582.

Wigand, R.T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *Inf. Soc., 13*, 1-16.Wilson, C. D., & Taylor, S. A. (2012). *A Longitudinal Study of FoMO and Its Impact on Adolescents' Well-being.* Journal of Youth and Adolescence, 28(5), 567-582.

Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.

Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). Covıd-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(2), 37-54.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22.

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için Etik Kurul onayı Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu'nun 30/11/2021 tarihli ve 71 numaralı kararı ile alınmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

1. GENEL BİLGİLER

Adı: Şengül

Soyadı: KİNİŞ

2. EĞİTİM DURUMU

Ünvan	**Üniversite**	**Yıl**
Lisans	Erciyes Üniversitesi - İktisat Bölümü	2016-2020
Yüksek Lisans	Kayseri Üniversitesi- Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü	2020-2024

3. YABANCI DİL

İngilizce

4. YAYINLAR

Durak, A. & Kiniş, Ş. (2024). FoMO Etkisinin Covid-19 Pandemi Döneminde Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Kayseri'de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.

TEZ İNTİHAL RAPORU

FoMO ETKİSİNİN COVİD-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAYSERİ'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yazar Şengül Kiniş

Gönderim Tarihi: 07-Şub-2024 06:51PM (UTC+0300)
Gönderim Numarası: 2266352946
Dosya adı: eng_l_Kini_Tez.docx (341.8K)
Kelime sayısı: 23443
Karakter sayısı: 169703

FoMO ETKİSİNİN COVİD-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KAYSERİ'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ORİJİNALLİK RAPORU

%12	%12	%2	%9
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	%2
2	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
3	Submitted to Saglik Bilimleri Universitesi Öğrenci Ödevi	%1
4	acikerisim.aydin.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
5	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	%1
6	isarder.org İnternet Kaynağı	%1
7	Submitted to Trakya University Öğrenci Ödevi	%1
8	Submitted to Istanbul Medipol Ãniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1

54	tez.sdu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
55	KURTULMUŞOĞLU, F Bahar. "BİLGİ, MOTİVASYON, DAVRANIŞSAL BECERİLER MODELİNİN ÇEVRİM İÇİ ALIŞVERİŞE UYGULANMASI", Gazi Üniversitesi, 2014. Yayın	<%1
56	acikerisim.aksaray.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
57	acikerisim.karatay.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
58	codywxsmi.articlesblogger.com İnternet Kaynağı	<%1
59	thinpo.com İnternet Kaynağı	<%1
60	www.generali.com.tr İnternet Kaynağı	<%1

Alıntıları çıkart Kapat
Bibliyografyayı Çıkart Üzerinde

Eşleşmeleri çıkar < 7 words