

**Araştırma Makalesi**

**Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO'nun Gücü**

*Hedonic Consumption Of Social Media And FoMO's Power*

**Bahar GÜRDİN**

Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak MYO

[bahargurdin85@gmail.com](mailto:bahargurdin85@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5557-3223>

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
02.06.2019	07.08.2019	27.08.2019

**Öz**

*Gelişmeleri kaçırma korkusu anlamına gelen FoMO, sosyal medyanın kişiler üzerindeki etkisiyle sosyal medya pazarlamasında bir yer edinmiş ve ciddi bir tutundurma gücüne sahip olmuştur. Bireylerin Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Swarm vs. gibi sosyal medya mecralarında sürekli olarak yediklerini, giydiklerini, gezdikleri yerleri, gerçekleştirdikleri sosyal ve kültürel aktiviteleri vs. paylaşımları, takipçileri tarafından çeşitli hazların tatmin edilmesi ihtiyacını ve gelişmeleri kaçırma korkularını doğurmuştur. Bu, takipçilerin gelişmeleri kaçırma korkularını kullanarak haz tatmini vasıtasıyla satış rakamlarını artırmak isteyen işletmeleri sosyal medya pazarlamasına sürükleyen en büyük etkenlerden biridir.*

*Çalışmada gelişmeleri kaçırma korkusu FoMO ile sonsuz haz tatmini isteği de Hedonik Tüketim ile ilişkilendirilmiştir. İlişkinin elde edilebilmesi için sosyal medya aracılığıyla online anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 22 istatistik paket programı yardımıyla tasnif ve analiz edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** FoMO, Hedonik Tüketim, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Hazcılık, Korku

**ABSTRACT**

*FoMO, which means the fear of abducting the developments, has a place in social media marketing with the effect of social media on people and has a serious reinforcement power. Individuals share constantly their eatings, wearings, visited places, social and cultural activities, etc. from social media channels such as Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Swarm, etc. Their sharing has created fear of missing out and the need to satisfy various pleasures by their followers. This is one of the most important factors driving the businesses that want to increase sales figures with the followers' pleasure satisfaction by using FoMO, to social media marketing.*

*In the study, fear of missing out is associated with FoMO and the infinite pleasure satisfaction is associated with Hedonic Consumption. In order to obtain the relationship, an online survey was applied through social media. The data obtained were classified and analyzed using SPSS 22 statistical package program.*

**Key Words:** FoMO, Hedonic Consumption, Social Media, Consumer Behaviours, Hedonism, Fear

**Önerilen Atf/Suggested Citation**

Gürdin, B. 2019, Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO'nun Gücü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278

## GİRİŞ

İhtiyaçtan çok istekleri, hazları tatmin etmeye yönelik tüketici davranışları her türlü ürünün alım satımında etkin hale gelmiştir. Özellikle de teknolojinin hemen hemen her alanına nüfuz etmiştir. Dolayısıyla ya Nomofobi gibi zihinsel aktiviteleri etkileyen ve bireylerin bilgi veya iletişim teknolojilerine ulaşamadıklarında görülen (Gürdin, 2018/c, s. 302) yeni mental hastalıkların oluşmasına ya da FoMO gibi hâlihazırda psikolojide bir rahatsızlık türünün pazarlama literatürüne giriş yapmasına sebep olmuştur. Hizmet kategorisinde –eğlendirme, bilgilendirme, iletişim kurmak vs.- yer alan sosyal medya da bu durumdan nasibini almış ve ihtiyaçların karşılanması aşamasını çoktan geçmiş hazların tatminine hizmet eder olmuştur. Hatta bu durum öyle bir hale gelmiştir ki FoMO negatif bir duygu çekiciliği olan korku çekiciliği faktörü olarak pazarlamada kullanılır hale gelmiştir. Pazarlamada düzenli olarak tüketici pazarına, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu sosyal standartlara ulaşmaları için gerekli olan çekiciliği yaratan ürünleri satmak amacıyla uygulanan korku çekiciliği (Gürdin, 2016, s. 57) sosyal medyada istenilen seviyeye ulaşarak kullanıcılara gelişmeleri kaçırma korkusuyla sosyal medyanın hedonik tüketimini empoze etmiştir.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO-Fear of Missing Out) sosyal medya üzerinde oluşturduğu ve bir tür bağımlılık olan diğerlerini takip etme isteğiyle dolup taşan takipçilerde, takip edilen kişinin ne zaman, nerede, ne yaptığı; kendisinin de bu deneyimi gerçekleştirmesi gerektiği, aynısını gerçekleştiremeye bile “-mış gibi” görünebilme isteği veya en azından bu tarz yerlerden, durumlardan haberdar olması gerektiği kanısı hâkimdir. Bazı işletmeler bu istekler doğrultusunda pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir. Bu tarz stratejilere sahip işletmelerin sunduğu ürünler takipçiler açısından hayati önem taşıyan -aslına bakıldığında çok da elzem olmayan- ürünlerdir. Örneğin, bir kişinin saat 15:00’da A Kafe’de olması takipçiye ne sosyal, ne kültürel ne de bilimsel anlamda bir katkı sağlamayacaktır. Aksine bu tarz bilgilere maruz kalmak çoğunlukla bireyin kendisini daha da kötü hissetmesine ve hem kendisini hem de çevresini zora sokacak tüketimler gerçekleştirmesine sebep olmaktadır. Sırf sosyal medyada paylaşım beğeni almak amacıyla o bara giden, o arabaya binen, o denize giren, o yemeği yiyen vs. kişilerden biri olabilmek ve “ben de yapabiliyorum, ben de ulaşabiliyorum, daha iyisine sahibim” diyebilmek için maddi manevi her türlü çabayı harcayan gençler bunun en güzel örneğidir. Aslında gençlerin burada gerçekleştirdikleri şey; kendilerinin de bu davranışı gerçekleştirebileceklerinden dolayı duydukları hazzın dışı vurumu, bir tür *mutluluk yanılısamasıdır*. Burada hazcılık (hedonizm) temelinde bir tüketim gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin kâbusu olan bu fobi (FoMO), işletmeler için çok güçlü bir çekicilik faktörü haline gelmektedir.

Hodkinson (2016, s. 3)’e göre ticari FoMO çekiciliği; kişisel veya kişisel olmayan, herhangi bir kuruluştan kaynaklanan, FoMO'nun veya 'kaçırılanların' belirtildiği veya özel olarak ima edildiği ve bir ürünün talebini, kullanımını veya satın alınmasını teşvik eden herhangi bir başlangıç çekiciliğidir. Argan vd. (2018, s. 45) ise FoMO'nun herhangi bir sosyal aktivitenin eksik olması durumunda yaşanan duygusal yoksunluk olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir.

Odabaşı (2016)'na göre, bireyler sosyal medya hesaplarını sürekli olarak kontrol ederek kaç kişinin yorum yaptığına, kaç beğeni aldıklarına, takipçi sayılarının ne kadar arttığına bakıyorsa ve sürekli bir hesap kitap içerisinde çevresindekileri takip ediyorsa bireyin FoMO sendromuna yakalandığı öne sürülebilir. Arkadaşlarının bir şeyi kendinden önce okuduğunu ya da keşfettiğini fark ettiklerinde endişeye kapılan gençlerin sürekli bir huzursuzluk içinde olduğunu, sinirli, stresli, öfkeli ve karamsar olduğunu, duygusal çöküşler yaşadığını ifade eden Odabaşı (2016) cep telefonuna bakmanın, beyinde zevk veren dopamin maddesinin salgılatılarak haz, mutluluk oluşturduğu ve bu yüzden de duygusal bağımlılık ya da cihaz, teknoloji bağımlılığı olarak da adlandırılan bir bağımlılık türü yarattığının artık bilindiğini dile getirmiştir. Ayrıca sosyal medya sinyalleri (mesaj geldi sesi, yazısı gibi) beynin ödül merkezini yüksek düzeyde uyardığını, bunun dopamin düzeyini yükselttiğini ve haz almak için takıntılı, vazgeçilemez bir arzu yarattığını, bir süre sonra bu durumun karşı konulamaz bir arzu ile gelen bir tekrar ve sonucunda oluşan bağımlılık olduğunu açıklamıştır. Odabaşı'na göre sosyal medya sinyalleri hem kolay hem de ucuz bir dopamin etkisi yarattığından diğer bağımlılıklardan da farklıdır.

Bahsedilenler doğrultusunda çalışmada katılımcıların sosyal medyayı hedonik bir şekilde tüketip tüketmedikleri ve FoMO algıları ölçümlenmiş ardından sosyal medyanın hedonik tüketimi, FoMO ile ilişkilendirilmiştir.

## 1. SOSYAL MEDYA

Müşterilerle iletişim kurmaya yönelik araçlar ve stratejiler, tüketici tarafından üretilen medya olarak da adlandırılan sosyal medya olarak bilinen olgunun ortaya çıkmasıyla önemli ölçüde değişmiştir. Bu medya biçimi; mallar, markalar, hizmetler, kişiler ve konular hakkında birbirlerini eğitmek isteyen tüketiciler tarafından oluşturulan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan çeşitli yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarını açıklar (Mangold ve Faulds, 2009, s. 357).

Bireyler, internette birbirleriyle yaptıkları diyaloglar ve paylaşımlarla sosyal medyayı oluşturmakta ve aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015, s. 108).

Kısaca, sosyal medya temelde haberleşme, bilgilendirme, yardımlaşma, sohbet amacı taşıyan ve mobil cihazlar gibi çeşitli araçlarla iletişim sağlayan yararlı bir bilgi kaynağıdır. Bu bilgi kaynağının ilk nimetlerinden en fazla yararlananlar, teknolojinin hızla geliştiği dönemde doğup büyüyen ve şu anda 20-39 yaş aralığında olan bireylerdir. Bu bireyler pazarlamadaki kuşaklar bazında ele alındığında Y Kuşağı (1980-1999 yılları arasında doğanlar) olarak adlandırılmaktadır. Bunun haricinde 1946–1964 yılları arasında doğan grup “Baby Boomers”, 1965-1979 yılları arasında doğan grup X Kuşağı ve 2000 ve sonrası doğanlar da Z Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmada da analize dâhil edilen cevapların Y kuşağına ait katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.

Gürdin (2018,a)’in gerçekleştirdiği “Y Kuşağının E-Ticaret Algısı” adlı çalışmasında 19-35 yaş aralığındaki gençlerin her gün ya da neredeyse her gün internete girdiği ve yine Gürdin (2018,b)’in “Dijital Reklamlarda Sosyal Ağların Rolü” adlı çalışmasında 18-25 ve 26-35 yaş aralıklarıyla Y Kuşağına giren 395 adet katılımcının sosyal ağlardan birini mutlaka kullandığı görülmektedir. Görüldüğü üzere internet kullanım sıklığının ve sosyal medyada hesap edinmenin oranı, ister bilgi edinme ister yardımlaşma ve sohbet ister haz amacıyla olsun, Y kuşağı gençlerde oldukça yüksektir.

JWT Intelligence’ın Ocak 2012’de ABD ve İngiltere’deki 1270 yetişkin ve 100 gence uyguladığı anket raporuna göre ise özellikle Yetişkin Y Kuşakları sosyal medya çıkmazına girmiştir. Bu kuşağın % 90’ı Facebook gibi sitelerde arkadaşlarının neler yaptığını öğrenmekten hoşlanıyor ancak yarıdan fazlası sosyal medya sitelerinin iç avcılarını (gizlice takip etme güdülerini) ortaya çıkardığını hissediyor, 10 kişiden 8’i ise sosyal medyayı hayatları hakkında övünmek için kullandığını söylüyor (Palley, 2012/a). Görüldüğü üzere sosyal medya ve bireyler arasında bilinçli bir şekilde ya da bilinçaltında -takipçilerin haz duygularını tatmin etmek üzere- önemli bir bağ oluşmaktadır.

Öte yandan sosyal ağlarda genel olarak üç çeşit bağdan bahsedilebilir. Birincisi kullanıcının hareketi onun arkadaşlarının yapacağı davranışları tetikler. Örneğin bir kullanıcı bir ürün aldığı anda onun arkadaşı da aynı çeşit üründen satın alır. İkincisi bireylerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar göstermesidir. Üçüncüsü çevredir. Dış faktörler, hem arkadaş olan iki bireyin hem de onların hareketlerinin temel bağı oluşturur. Örneğin iki arkadaş aynı şehirde yaşamayı sever ve bu yüzden online fotoğraf paylaşım sitelerine benzer şeylerin fotoğraflarını gönderirler (Anagnostopoulos vd.’den akt. Vural ve Bat, 2010, s. 3356-3357).

## 2. FoMO

Bireylerin, diğerlerinin deneyimlerine ve bu deneyimlerden elde ettikleri çeşitli hazların tatminine ilişkin gelişmeleri kaçırmaktan duyduğu kaygı ve endişenin yol açtığı, psikolojik bir rahatsızlık

olan FoMO, sosyal medya tarafından ciddi anlamda körüklenmektedir. Çeşitli sosyal medya uygulamalarında sergilenen olağanüstü mutlu, zengin, huzur dolu hayatlar ve bu hayatların içinde yer alan kıyafetler, aksesuarlar, arabalar, elektronik cihazlar, tatil fotoğrafları vs. diğer bireylerin -takipçilerin- ister istemez kendilerini bu ürünleri sergileyen bireylerle kıyaslamalarına ve takipçilerde “*ben de*” duygusunun oluşmasına sebep olmaktadır. “Ben de” duygusu belirli bir zaman sonra bu takipçide, gelişmeleri kaçırmamak adına, sürekli bağlantıda kalma zorunluluğu hissettirmektedir.

Mark Zuckerberg, Jeff Bezos ve Larry Page gibi figürleri rol model olarak gören ve eşsiz becerilere sahip olan genç nesil, sosyal medya üzerinden bilgileri ne kadar kişisel olursa olsun herkese göstermekten ve anlatmaktan çekinmeyen, göze çarpan yaşamı benimsemiştir. Tatilleri ve kıskançlık yaratan diğer etkinliklerle ilgili fotoğrafları ve güncellemeleri paylaşırken sosyal sorumluluk, kaybedilme korkusu ya da FoMO oluşturmaktadırlar (Palley, 2012/b).

FoMO'nun aslında yeni bir kavram olmadığını, eskiden beri gerek gazetelerin cemiyet sayfalarında, gerek parti fotoğraflarıyla gerekse tatil mektupları veya e-postalarıyla bireylerin hayatlarında sürekli yer aldığını dile getirmiştir. FoMO tamamen yeni bir kavram olmasa da FoMO'nun yoğunluğu ve tartışması, teknoloji yani sosyal medyanın yükselişi ile birlikte önemli ölçüde artmıştır (Abel vd., 2016, s. 33). Przybylski vd. (2013: s. 1841)'ye göre diğerlerinin, kişinin kendisinde eksik olan deneyimleri yaşayabildiğine dair yaygın bir anlayış olarak tanımlanan FoMO, diğerlerinin yaptıklarıyla sürekli bağlantıda kalma arzusuyla karakterizedir. Oxforddictionaries (2019) FoMO'yu heyecan verici ya da ilginç bir olayın şu anda başka bir yerde gerçekleşebileceği endişesi olarak ve genellikle sosyal medyada görülen yayımlar tarafından uyandırıldığı şeklinde tanımlamıştır. Grohol(2011)'a göre ise FoMO, çeşitli sosyal etkileşimlere nüfuz eden gerçek bir duygudur. Tüm bunlardan farklı bir bakış açısını ortaya süren Lim (2016) FoMO'nun, insanların eşdeğer bir kazancı sağlamanın aksine kayıplardan kaçınmayı tercih etme eğiliminde olduğunu gösteren kayıptan kaçınma kavramıyla da anlaşılabilirliğini dile getirmiştir.

Tanımlardan yola çıkarak diğerlerini sürekli olarak takip ederek durum güncellemelerinde ve haber kaynaklarında gezinme hissi uyandıran FoMO ile bireyler farkında olmadan büyük bir girdabın içine düşmektedir. Wortham (2011) ve Przybylski vd., (2013)'ye göre başkalarının fotoğraflarında ve durum güncellemelerinde gezinmek, FoMO'nun karanlık yüzü olmakta ve bir bireyin yaşamını kapsayarak diğer bireylerin deneyimlerinin sosyal medya güncellemeleriyle daha da kötüleşmektedir.

FoMO olarak kavramlaştırılan gelişmeleri kaçırmak korkusu, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olan akıllı telefonlar sayesinde sanal dünyada daha fazla yer alma ve sosyal medyada sürekli bulunma isteği sonucunda ortaya çıkan bir korkudur. Bu hissi ya da fobiyi yoğun yaşayan kişiler, tam olarak ne kaçırdıklarını bilmemelerine rağmen sürekli olarak başkalarının kendisinden daha kaliteli bir yaşama sahip olduğunu düşünebilmektedir (Ayдын, 2018, s. 416).

Odabaşı (2016)'nın, iş dünyası bilgi paylaşım platformu olan Brandmap'de yayınlanan makalesinde; FoMO'nun etkisiyle “kim, nerede, ne yapıyor, neleri izliyor, nasıl eğleniyor? Neresi daha iyi, neresi daha cazip görünüyor? Nerede ne var, kaçta? bu ve benzeri sorulara yanıtlar verebilmek için her şeyi takip etmek konusunda kendimizi hırpalarcasına gayret gösterdiğimizi ve sürekli yeni bir şeyler görmek, merak ettiğimiz ortamlara girmek, ilginç bulduğumuz kişilerle tanışmak için bir şeyleri kaçırmamak adına oradan oraya sürekli gelgitleri olan sanki göçebe gibi bir yaşama razı olduğumuzu dile getirmektedir.

Genel olarak bakıldığında sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte insanlar, yalnızlıklarını sosyal mecralarda sanal dostluklarla ve arkadaşlıklarla gidermeye yönelmiş daha da kötüsü geniş çevrelere sahip olanların da yalnızlaşmasına sebep olmuştur. Bireyler; yalnız olmadıklarını, çok eğlenceli bir hayata sahip olduklarını, her anlarını mutlu, huzurlu, sağlıklı, başarılı vs. geçirdikleri izlenimini oluşturabilmek için sosyal medya sitelerinde gerekli gereksiz, yaşanan veya yaşanması arzu edilen her türlü etkinlikleri paylaşmış diğer bireylerle isteseler de istemeseler de başkalarının

hayatlarına ve yaptıklarına dair birçok ayrıntıya maruz kalmıştır. Tam da bu noktada Grohol'ün 2011'de PsychCentral'da yayınladığı yazısı aklı geliyor:

*“...Facebook gibi web sitelerinde tanıttığımız sahte kişiler. “Sahte” diyorum çünkü sosyal ağ sitelerinde hayatımızın sadece en iyi tarafını sunuyoruz. Ne de olsa, her zaman iç karartıcı durum güncellemeleri yayınlayan ve hayatlarında ilginç hiçbir şey yapmıyor gibi görünen biriyle kim “arkadaş” olmak ister?*

Tüm bu gelişmelerin sonunda takipçi olarak adlandırdığımız bireylerse bu hazza yeterince varıp varamadıkları, yaşamları açısından nerede olmaları gerektiği, gerçekten aradıkları mutluluğu ve huzuru bulup bulmadıkları, yaşamak istedikleri hayatın bu şekilde olup olmadığı vs. konusunda sürüp giden belirsizliklerle karşı karşıya kalabilmektedirler.

### 3. FoMO ve HEDONİK TÜKETİM

FoMO ile tüketiciyi (consumer) kombine eden/melezleyen bir kavram olan Fomsumer (FoMO Tüketici), günümüz sosyal medya tüketicilerinin özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu'nun kısaltması olan FoMO sadece sosyal medya ile ilgili olmayıp pazarlama ve tüketici davranışı ile de yakından ilgilidir (Argan vd., 2018, s. 43).

Çağımızda tüketiciler sadece akıllı nedenlerle alışveriş yapmayıp, tüketim deneyimini romantik nedenlerle zenginleştirmek de istemektedirler. Tüketim sırasında bireyler duyarlar, duygular ya da düşünceler yoluyla haz duyarak tatmin olurlar. Olumlu ya da olumsuz yönde uyarılan duygular haz veya acı deneyimlerinin pekiştirilmesine yol açarak tüketicileri satın alma eylemlerine yöneltebilir. Günümüzde giderek sanal ortamlara kayan tüketim eylemleri simgesel olmasıyla da yeni hazlar yaratabilmektedir (Babacan, 2001, s. 97).

Tüketici davranış türlerinden biri olan hedonik davranış, beklenen ya da deneyimli hazlar ile ilişkilidir. Hedonik tüketiciler, rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri benimseme, fiziksel aktivite, sosyal deneyim, benzer sosyal gruplarla iletişim, statü ve otorite gibi temelinde ekonomik mantık olmayan nedenlerle alışveriş yaparlar. Tüketiciler fayda teorisinde açıklanan Homo-economicus yaklaşımının tersine sadece kendilerine fayda sağlayacak rasyonel bir davranışı değil aynı zamanda onları en çok mutlu eden ve hazzı bir tüketim yolunu da seçerler (Doğan vd, 2014, s. 70-71).

Satın alma teorisine göre de tüketicinin belirli fiziksel, sosyal veya kültürel nedenlerle duyumsadığı isteklerin yarattığı gerilim ve endişeden kurtulma amacını taşıyan tüketim, bireyin haz arayışının veya hedonizmin ticari alanda yaygın şekilde kullanımını açıklamaktadır. Bu anlamıyla işletmeler faaliyetlerini giderek, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan çok duyuşsal ihtiyaçları karşılamaya yöneltmekte ve ürünlerin fonksiyonel anlamlarından çok sembolik veya deneyimsel anlamlarıyla ilgilenmektedirler (Özgül, 2011, s. 26).

Perakendecilerin odaklandığı hedonik tüketimin, süpermarketlerden video mağazalarına kadar her yerde varlığını hissettirdiğini dile getiren Arnold ve Reynolds (2003, s. 77); animatronik çiftlik hayvanlarından, tereyağı çalkalama yarışmaları düzenlemesine, gezici yüz ressamlarına hatta ayakkabı mağazalarındaki kaya tırmanma duvarlarından, marketlerdeki “bekâr gecelerine”, Land Rover bayilerindeki off-road test parkurlarına kadar geniş bir yelpazede varlığını hissettirdiğini dile getirmektedir.

Mağazalar dışında Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile müşteri duyarlılığının tespit edilebilmesi mümkündür. Sözü edilen siteler firmalara hayran sayfaları için yer sağlayabilir. Bu sayfalar sayesinde firmalar, tüketiciyle direkt buluşabilmekte, ürünlerini sergilemekte ve tüketici beklentilerine çevrimiçi olarak cevap verebilmektedir (Martinez'den akt. Kara, 2016, s. 64). Görüldüğü üzere sosyal medyanın gerek üreticilere gerekse tüketicilere birçok faydası bulunmaktadır. Tabii ki büyüklerimizden duyduğumuz “*her şey dozunda güzeldir*” sözü, sosyal medya mecraları için de geçerlidir.

Sabah kalkar kalkmaz ilk iş olarak cep telefonun ekranına bakmadan duramayan ve içleri rahat etmeyen, sofrada yemek sırasında bile birkaç dakikada bir “ne var ne yok” diyerek sürekli ekrana

bakarak yaşayan, toplu yemek, eğlence, parti gibi sosyal ortamlarda bile bunu kesmeyen gençlere artık “screen” ve “teenager” kelimelerinin birleşmesinden oluşturulmuş “screenagers” deniliyor. Öte yanda, bir çeşit kaygı bozukluğu olan FoMO, psikolojide insanların gelişmeleri kaçırma korkusuyla gereksiz yere pişmanlık duyma davranışı olarak açıklanıyor. Gelişmeleri kaçırma korkusu olan FoMO; bağlantılar çağındaki “aç kal, bağlı kal” anlayışındaki günümüzün iki ekranda seyir bağımlısı olan ve yukarıda sözünü ettiğimiz gençlerinin sosyal yaşamalarını neredeyse esir alacak biçimde biçimlendirmektedir (Odabaşı, 2016)

Sosyal medyanın bu denli hedonik tüketimi FoMO'nun sosyal medya ayağını oluşturmaktadır. Sosyal medyadaki her türlü olaydan, gelişmeden haberdar olmak isteyen fomsuserler hayatlarını sosyal medyaya göre şekillendirmekte ve ona göre yaşamaktadırlar. Sosyal medyayı haz tatmini odaklı tüketen fomsuserler, gerçek hayatın güzelliklerini, sunduklarını kaçırmadan yanı sıra zorluklarından ve acılarından da mahrum kalmaktadırlar. Sanal bir hayat yaşayarak gerçek hayattan ilişkisi kesilen fomsuserler gerçek hayatla yüzleştiklerinde birçok sorumluluk ve acı karşısında psikolojik sorunlar yaşamaktadırlar.

#### 4. LİTERATÜR TARAMASI

Bu kısımda Türkiye ve Dünyada FoMO ve HSMT'ye ilişkin çalışmalardan birkaçına değinilmiştir

**Tablo 1. Literatür Taraması**

	YAZAR / YIL	AMAÇ / YÖNTEM	SONUÇ
FoMO	Hodkinson (2016)	Dışsal FoMO çekiciliğine karşı tüketicilerin tepki mekanizmalarını incelemek. / Görüşme Yöntemi (Odak Grup Çalışması).	Dışsal FoMO çekiciliği, katılımcılarda ticari, bilişsel ve duygusal tepkilere yol açmıştır.
	Bright ve Logan (2018)	Tutum ve müdahalecilik gibi reklam faktörlerinin tüketici davranış faktörlerinden ikisi olan FoMO ve mahremiyet gibi sosyal medya yorgunluğu üzerindeki etkisini incelemek. / Online Anket (Sosyal Medya).	FoMO, öngörüldüğü gibi reklam faktörlerini değil, en fazla sosyal medya yorgunluğunu etkilemektedir. Ayrıca, gizlilik endişeleri tüketicileri rahatsız etmeye devam etmektedir. Bu durum mutlaka reklam verenler tarafından izlenmelidir.
	Tomczyk ve Lizde (2018)	FoMO'nun belirtileri ve mekanizmaları bağlamında internetin tartışmalı kullanım ölçeğini tanımlamak. / Yüz Yüze Anket.	Katılımcıların yaklaşık %20'sinin (ort. 13 yaş) bazı FoMO semptomları gösterdiği ve %30'unun ise internete bağımlı olma riski altında olduğu görülmüştür. Kalan %50'si internet bağımlılığı riski altında değildir. Ancak, FoMO'nun bazı boş zaman etkinlikleri ile en aza indirildiği ve cinsiyete bağlı olmadığı görülmüştür.
	Aydın (2018)	Kıtlık algısının sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusuna ve bu korkunun içgüdüsel alımlara etkisini belirlemek. / Yüz Yüze Anket.	Kıtlık algısı, FoMO üzerinde etkiliyken FoMO da içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir.
	Çınar ve Mutlu (2019)	Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılık düzeyini ve bu bağımlılığın ilişkili olduğu etmenleri belirlemek. /Anket ve Ölçekler.	İnternet bağımlılığı ile FoMO (internet bağımlılığıyla ilişkili etmenlerden biridir), arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.
HEDONİK TÜKETİM	To, Liao ve Lin (2007)	İnternet alışveriş motivasyonlarını hem faydacı hem de hedonik bakış açısıyla incelemek.	Faydacı motivasyon tüketici arayışı ve satın alma niyetinde belirleyicidir. Hedonik motivasyonun arama niyeti üzerinde doğrudan, satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır.
	Akturan (2010)	Tüketicilerin hedonik tüketim eğiliminin, plansız satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemek. / Yüz Yüze Anket	Hedonik tüketim eğiliminin, plansız satın alma eğilimi üzerinde hem bilişsellik hem de duygusallık boyutta pozitif etkisi vardır.
	Doğan, Güler ve Ağcadağ (2014)	Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin hedonik tüketim	Hedonik tüketim alışkanlıklarını etkileyen en önemli faktör, alışveriş olgusunun kişisel mutluluğa olan katkısıdır.

		alışkanlıklarını ve bunları etkileyen faktörleri belirlemek. / Yüz Yüze Anket.	
<b>Kırcı (2014)</b>		Hedonik tüketimi yaygınlaştıran tüketim toplumunun ortaya çıkışı, bu toplumun kültürünün özellikleri ve tüketimden beklentilerini açıklamak ve hedonik tüketimin toplumsal etkilerini betimlemek. /Yazılı Kaynaklar	Hedonik tüketim davranışları ile aşırıktan uzak durulmalı ve aile, toplum, iş ve yaşam düzenine özenle sahip çıkılmalıdır.
<b>Aytekin ve Ay (2015)</b>		Hedonik tüketim ile anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek.	İki tüketim şekli arasında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca, hedonik tüketim eğilimi cinsiyet, yaş ve gelir grupları açısından; anlık satın alma davranışı da cinsiyet ve meslek grupları açısından farklılık göstermektedir.

## 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın özgün kısmını oluşturan bu bölümde araştırmanın amacı, çalışma grubu, veri toplama ve analiz yöntemi ile araştırmaya ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojik gelişmeler sadece bilim, ticaret vs. gibi alanların değil sosyal hayatın da bir parçasıdır. Hatta teknolojinin bazı unsurları ve bu unsurları etkin kullanamayan bireyler sayesinde sanki hayatlarımız teknolojinin birer parçası haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları bu durumun yaygın olarak görüldüğü ortamlardandır.

Sosyal medya, amacına hizmet edecek şekilde kullanıldığında çok güzel projelere, sosyal sorumluluk çalışmalarına, uzakları yakınlaştırmaya, bilgi edinmeye, haberleşmeye, eğlenmeye vs. yaramaktadır. Ne var ki belirli bir süre sonra sosyal medya bireylere değil bireyler sosyal medyaya hizmet eder hale gelmiş ve neredeyse soluksuz bir şekilde bireylerce takip edilir olmuştur. İnsanları bu derece bağımlı hale getiren aslında sosyal medyanın kendisi değil bireylerin sonsuz haz ve bu hazları tatmin etme istekleridir.

Gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medyanın hedonik bir şekilde tüketimi ve aslında psikolojide yeni bir kavram olmayan fakat pazarlama alanında yeni yeni etkileri hissedilen FoMO'nun hedonik sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### 5.2. Çalışma Grubu

Çalışmaya yönelik verilerin toplanması için anket, veri toplama yöntemi olarak belirlenmiştir. Çalışmada verilerin ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmasını sağlayan (Haşiloğlu vd., 2015: 20) "Kolayda Örneklem Yöntemi" kullanılmıştır.

Anketin demografik soruları ve likert ölçeğine dayalı önermeleri <https://docs.google.com/forms> sitesine yüklenerek online anket oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu 25 Şubat 2019-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında sosyal medya vasıtasıyla katılımcılara iletilmiş, toplamda 324 katılımcı anketi yanıtlamıştır. Katılımcılardan 9'unun 18 yaş ve altında, 3'ünün 36-55 yaşa sahip olmalarından ve 26-35 ile 56 yaş ve üzerinde yaşa sahip olanların da ankete cevap vermemelerinden dolayı veriler SPSS istatistik programında analiz edildiğinde ciddi sapmalara sebep olmuş ve 312 adet anket (19-25 yaş aralığındaki katılımcıların anketleri) değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

### 5.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmaya ilişkin online anket oluşturulurken Hetz vd. (2015)'nin gerçekleştirdiği "Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad / Yurtdışında Okurken Sosyal Medya Kullanımı ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" adlı çalışmasındaki anket sorularından yararlanılmıştır.

Anket formu, araştırmanın amacına uygun olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 2 adet çoktan seçmeli (cinsiyet ve yaş), 2 adet açık uçlu (meslek ve gelir) soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların Hedonik Sosyal Medya Tüketimlerine (HSMT) ve FoMO'ya yönelik ifadelerin yer aldığı Beşli Likert Ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum) bulunmaktadır.

Online anket yöntemiyle elde edilen veriler, SPSS 22 programıyla tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; genel dağılımlara ulaşmak amacıyla betimsel istatistik tekniklerinden frekans dağılımı ve merkezi dağılım ölçülerinden standart sapma ile ortalama değer kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkinin ölçümü için Independent Sample T-Test ve One Way ANOVA Analizinden yararlanılmıştır. Birbirinden bağımsız iki gruptan oluşan verilerde, Independent Sample T-Test; birbirinden bağımsız ikiden fazla gruptan oluşan verilerde de One Way Anova Testi uygulanmıştır. Değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisinin ölçmek amacıyla da Basit Doğrusal Regresyon Analizinden yararlanılmıştır.

#### 5.4. Araştırmaya İlişkin Hipotezler

Araştırmaya ilişkin hipotezler;

- > H<sub>11</sub>: Cinsiyete göre FoMO için anlamlı bir farklılık vardır.
- > H<sub>12</sub>: Cinsiyete göre Hedonik Sosyal Medya Tüketiminde anlamlı bir farklılık vardır.
- > H<sub>13</sub>: Gelire göre FoMO için anlamlı bir farklılık vardır.
- > H<sub>14</sub>: Gelire göre Hedonik Sosyal Medya Tüketiminde anlamlı bir farklılık vardır.
- > H<sub>15</sub>: FoMO, Hedonik Sosyal Medya Tüketimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

#### 5.5. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Araştırmaya ilişkin bulgular kısmında demografik özelliklere ve FoMO ile HSMT'ye ilişkin ifadelerin yer aldığı likert ölçeğinde yer alan önermelere ilişkin verilerin analiz edilip yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

Analizlerin gerçekleştirilmesinden önce temel varsayımlar olan Faktör Analizi, Güvenirlik Analizi ve Normallik Analizleri gerçekleştirilmiş ardından Independent-Samples T-Test, One Way ANOVA ve Basit Doğrusal Regresyon Analizleri gerçekleştirilmiştir.

##### 5.5.1. Frekans Analizi

Frekans analizinde, katılımcıların temel özelliklerinin oransal dağılımları incelenmiştir

**Tablo 2. Online Ankete Katılan Katılımcıların Özellikleri**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	KATEGORİ	FREKANS DEĞERİ	YÜZDE DEĞERİ
Cinsiyet	Kadın	117	48.4
	Erkek	195	51.6
Yaş	18 yaş ve altı	9	2.78
	19-25	312	96.30
	26-35	-	-
	36-55	3	0.92
	56 yaş ve üzeri	-	-
Gelir	200TL ve altı	18	5.8
	201TL-400TL	36	11.5
	401TL-600TL	51	16.3
	601TL-800TL	48	15.4
	801TL-1000TL	69	22.1
	1001 TL ve üzeri	90	28.8

%96,30'luk bir oranla 19-25 yaş aralığında yer aldığı görülen katılımcılara ankette yöneltilen açık uçlu soruyla meslekleri sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların öğrenci



oldukları belirlenmiştir. Öğrenci gelir dağılımlarının gruplandırılmasında, Sezer (2017: 75) ile Cesur ve Memiş (2016: 668)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar referans alınarak 200 TL ve altı, 201TL-400TL, 401TL-600TL, 601TL-800TL, 801TL-1000TL ile 1001TL ve üzeri olarak belirlenmiştir. Yaşları 19-25 arasında olan 312 adet katılımcının %48,4'ü kadın, %51,6'sı erkektir. Bu katılımcıların %5,8'i 200 TL ve altında gelir elde ederken %11,5'i 201TL-400TL, %16,3'ü 401TL-600TL, %15,4'i 601TL-800TL, %22,1'i 801TL-1000TL ve %28,8'i 1001 TL ve üzeri gelir elde etmektedir.

### 5.5.2. Faktör Analizi

Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi inceleyerek değişkenlerin daha anlamlı ve özet şekilde sunulmasını sağlayan faktör analizi, veri grubunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan ortak özellikleri kurmaya çalışır (Miller vd'den akt. Bayram, 2004, s. 131). Çalışmanın bu kısmında faktör analizi vasıtasıyla değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek ortak özellikler kurulmuştur.

#### 5.5.2.1. KMO ve Bartlett's Testi

Değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen bir uygunluk testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin değeri 0 ile 1 aralığında değişmektedir. Çok iyi bir faktör analizinde KMO değeri 0,80'den büyük olmalıdır (Albayrak, 2006, s. 131-132).

Faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü yapılmıştır. Analizde elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığının test edilmesi de Bartlett's Test vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir (Miller vd'den akt. Bayram, 2004, s. 137-138).

**Tablo 3. KMO and Bartlett's Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.803
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	3089.506
	df	190
	Sig.	.000

KMO değeri 0.803 ile 0.80'den büyük olduğundan ve 1'e oldukça yakın olduğundan ilgili veri grubuna faktör analizinin yapılması uygundur. Bartlett's Testindeki p değeri 0,000 olduğundan korelasyon matrisi birim matris değildir ve faktör analizi uygulanabilir. Analize ilişkin faktörler toplam varyansın %58.459'unu açıklamaktadır. Habing (2005, s. 4)'e göre herhangi bir makul modelin ortak faktörler tarafından açıklanan değişkenlerde varyansın en az %50'sine sahip olması makul görülmektedir. Dolayısıyla %58.459 değeri kabul edilebilir bir değerdir.

HSMT'ye ilişkin 3. önerme olan "Sosyal medya günlük rutininin bir parçasıdır" ve FoMO'ya ilişkin 6. ve 8. önerme olan "Bazen olup bitene ayak uydurabilmek için çok zaman harcadığımı düşünerek endişelenirim" ve "Geçirdiğim iyi zamanları çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir" önermeleri birden fazla faktöre yüklendiğinden bu üç önerme analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan önermelerle birlikte elde edilen faktörler toplam varyansın %52.534'ünü açıklamaktadır ve bu oran 0,50'den büyük olduğu için kabul edilebilir bir varyans değeridir.

### 5.5.3. Güvenirlilik Analizi

Test ölçeğine ilişkin güvenirlilik analizi verileri Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4. Katılımcıların FoMO ve HSMT'ye İlişkin Güvenirlilik Analizi**

Cronbach Alpha Katsayısı	Önermelerin Sayısı
.857	17

Analiz sonucunda, güvenirlilik katsayısı olan Cronbach's Alpha katsayısı 0.857'dir. Bu sonuç, analizin gerçekleştirilebilmesi için kabul edilebilir bir değerdir. Yani test ölçeği 0.857'lik bir güvenirlilikle uygulanabilir bir ölçektir.

#### 5.5.4. Normallik Analizi

Birçok analizin gerçekleştirilebilmesi için temel bir varsayım olan normallik analizine ilişkin veriler Tablo 5 ve Tablo 6’da yer almaktadır. Herhangi bir ölçeğin normallüğünden bahsedebilmek için bu ölçeğe ilişkin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin belirli aralıklarda değer almaları gerekmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre Çarpıklık ve Basıklık değeri -1,5 ile + 1,5 arasında bir değer alırsa veriler normal dağılıyor demektir.

**Tablo 5. Hedonik Sosyal Medya Tüketimine İlişkin Normallik Analizi**

HSMT_ORT	İstatistik	Std. Sapma
Çarpıklık	0.019	0.138
Basıklık	-0.817	0.275

Tablo 5’e göre HSMT’ye ilişkin çarpıklık 0.019 ve basıklık -0.817 değerleri -1,5 ile + 1,5 arasında değer almıştır. Dolayısıyla analize ilişkin veriler normal dağılmıştır.

**Tablo 6. FoMO’ya İlişkin Normallik Analizi**

FoMO_ORT	İstatistik	Std. Sapma
Çarpıklık	0.221	0.138
Basıklık	-0.364	0.275

Tablo 6’da da görüldüğü üzere FoMO’ya ilişkin çarpıklık 0.221 ve basıklık -0.364 değerleri de -1,5 ile + 1,5 arasındadır ve analize ilişkin veriler normal dağılmıştır.

#### 5.5.5. Hedonik Sosyal Medya Tüketimi ve FoMO’ya İlişkin Bulgular

Katılımcıların, Hedonik Sosyal Medya Tüketimi ve FoMO’ya yönelik önermelere verdiği cevaplara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7. Hedonik Sosyal Medya Tüketimi ve FoMO**

İfadeler	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
<b>Hedonik Sosyal Medya Tüketimi (HSMT)</b>			
Sosyal medya günlük faaliyetimin bir parçasıdır	312	3.5481	1.27211
İnsanlara sosyal medyada olduğumu söylemekten gurur duyarım	312	2.3846	1.00457
Sosyal medyada oturma açamadığımda kendimi habersiz kalmış hissederim	312	2.8558	1.43286
Kendimi sosyal medyadaki topluluğun bir parçası olarak görüyorum	312	2.7885	1.32262
Sosyal medya web siteleri kapanırsa üzüldürüm	312	2.9327	1.28256
Sosyal medyadaki reklamlar ilgimi çeker	312	2.4231	1.14279
<b>Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)</b>			
Başkalarının benden daha değerli deneyimleri olması fikri beni korkutur	312	2.0481	.92531
Arkadaşlarımın benden daha değerli deneyimleri olduğundan korkarım	312	1.8846	.90345
Arkadaşlarımın ben olmadan eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim	312	2.1442	1.13198
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğim zaman endişelenirim	312	2.1250	1.01773
Arkadaşlarımın “şakalarını” anlamam önemlidir	312	2.4231	1.22429
Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırdığımda rahatsızlık duyarım	312	3.0673	1.29752
Planlı bir buluşmayı kaçırdığımda rahatsızlık duyarım	312	3.4808	1.46325
Tatile çıktığımda, arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim	312	2.9231	1.31545
Bir ürün deneyiminden mahrum kaldığımda diğerlerinin bu deneyimi benden önce yaşayacağı ihtimali beni endişelendirir	312	2.0192	1.01101
Ürünlerle ilişkin adet, gün vs. gibi sınırlamalar bende diğerlerinin yaşayacağı hazdan mahrum kalma korkusu oluşturur	312	2.0096	.96726
Ürünlerle ilişkin sınırlamalar (adet, gün vs.) ürüne ihtiyacım yoksa bile satın alma güdüsü oluşturur	312	2.0865	1.14631
<b>1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum</b>			

Katılımcıların hedonik sosyal medya tüketimlerine ilişkin önermeler karşısında belirttiği görüşler doğrultusunda 3.55’lik bir ortalama ile “Sosyal medya günlük faaliyetimin bir parçasıdır” önermesine katıldıkları görülmektedir. Buradan sosyal medyanın, katılımcıların günlük

faaliyetlerinin bir parçası olduğu rahatlıkla anlaşılabilir. Katılımcıların “Sosyal medya web siteleri kapanırsa üzülürüm” önermesine karşı 2.93’lük bir ortalamayla kararsız kaldıkları elde edilen sonuçlar arasındadır. Önermeler arasında en fazla tutarsızlık gösteren önerme 1.43’lük bir standart sapma ile “Sosyal medyada oturum açmadığımda kendimi habersiz kalmış hissedirim” önermesidir.

Benzer şekilde FoMO’ya ilişkin görüşler incelendiğinde katılımcıların kararsızlığı en çok 3.48’lik bir ortalamayla “Planlı bir buluşmayı kaçırdığımda rahatsızlık duyarım” önermesinde hissedilmektedir. Katılımcıların 2.42’lik bir ortalama ile en çok “Arkadaşlarımın “şakalarını” anlamam önemlidir” önermesine katılmadıkları görülmektedir. FoMO’ya ilişkin analizde 1.46’lık bir oranla standart sapmanın en yüksek olduğu önerme yine “Arkadaşlarımın “Planlı bir buluşmayı kaçırdığımda rahatsızlık duyarım” önermesidir.

### 5.5.6. Independent-Samples T-Test

Demografik özelliklerden cinsiyet, birbirinden bağımsız iki gruptan oluştuğu için ölçek ile cinsiyet arasındaki ilişkinin tespitinde “Independent-Samples T-Test” uygulanmıştır.

#### 5.5.6.1. Cinsiyete İlişkin Independent-Samples T-Testi

> H<sub>11</sub>: Cinsiyete göre FoMO için anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 8. Cinsiyete göre FoMO’ya İlişkin T-Testi**

	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi		
	F	Sig	T	df	Sig (2 kuyruklu)
Eşit Kabul Edilen Varyanslar	16.178	.000	1.517	310	.130
Eşit Kabul Edilmeyen Varyanslar			1.594	281.578	.112

Tablo 8’den elde edilen veriler doğrultusunda Levene’s Testi sonucu Sig. Değeri 0.000 çıkmıştır ve bu değer 0.05 olan alfa değerinden küçüktür. Dolayısıyla Sig (2 kuyruklu) değerlerinden ikinci satırdaki 0.112 değeri ihtiyaç duyulan değerdir. 0.112 > 0.05 olduğundan dolayı katılımcıların cinsiyeti ile FoMO algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani katılımcıların, FoMO algıları bazında cinsiyetleri etkili olmamaktadır. Sonuç olarak H<sub>11</sub> hipotezi reddedilmiştir. > H<sub>12</sub>: Cinsiyete göre Hedonik Sosyal Medya Tüketiminde anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 9. Cinsiyete göre Hedonik Sosyal Medya Tüketimine İlişkin T-Testi**

	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi		
	F	Sig	t	df	Sig (2 kuyruklu)
Eşit Kabul Edilen Varyanslar	.195	.659	3.650	310	.000
Eşit Kabul Edilmeyen Varyanslar			3.655	245.388	.000

Tablo 9’dan elde edilen veriler doğrultusunda Levene’s Testi sonucu Sig. Değeri 0.659 çıkmıştır ve bu değer 0.05 olan alfa değerinden büyüktür. Dolayısıyla Sig (2 kuyruklu) değerlerinden ilk satırdaki 0.000 değeri ihtiyaç duyulan değerdir. 0.000 < 0.05 olduğundan dolayı katılımcıların cinsiyeti ile hedonik sosyal medya tüketimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yani katılımcıların, hedonik sosyal medya tüketimleri bazında cinsiyetleri etkili olmaktadır. Sonuç olarak H<sub>12</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10. T Test Grup İstatistikleri (Cinsiyet)**

	Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama
FoMO_ORT	Kadın	117	2.4545
	Erkek	195	2.3399
HSMT_ORT	Kadın	117	3.0556
	Erkek	195	2.6821

T-Test Grup istatistiklerinde bakıldığında kadınların sosyal medyayı erkeklere nazaran daha hedonik tükettikleri görülmektedir. Her ne kadar T-Testine göre FoMO açısından anlamlı bir farklılık olmasa da Grup İstatistiklerine bakınca rakamsal olarak kadınların erkeklere nazaran daha fazla gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığı görülmektedir.

### 5.5.7. One Way ANOVA Analizi

One Way ANOVA Analizi parametrik bir analizdir. Parametrik bir analizin yapılması için gerekli ol varsayımlar verilerin normal dağılması, örneklem sayısınının 30'dan büyük olması, veriler ya aralıklı ya da oranlı ölçekle veya likert ölçeği ile toplanması gerekmektedir. Bu varsayımlar gerçekleştiğinden ve gelir değişkeni birbirinden bağımsız ikiden fazla gruptan oluştuğundan ölçek ile bu değişken arasındaki ilişki parametrik bir analiz yöntemi olan One Way Anova analizi ile analiz edilmiştir.

#### 5.5.7.1. Gelire göre FoMO'ya İlişkin One Way ANOVA Analizi

>  $H_{13}$ : Gelire göre FoMO için anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 11. Varyansların Homojenliği Testi**

Levene Testi	df 1	df 2	Sig. (p)
2.018	5	306	.076

Varyansların homojenliği testi sonucu ulaşılan 0.076 değeri; alfa değeri olan 0,05 değerinden büyük olduğu için 0,95 güvenirlikle varyanslar homojendir.

**Tablo 12. ANOVA**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (p)
Gruplar Arasında	6.329	5	1.266	3.119	.009
Gruplar İçinde	124.167	306	.406		
<b>Toplam</b>	<b>130.496</b>	<b>311</b>			

Anova analizi sonucu p değeri 0.009 çıkmıştır ve bu değer de alfa değeri olan 0.05'den küçüktür. Dolayısıyla katılımcıların gelirleri ile FoMO algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yani katılımcıların FoMO algıları gelir düzeylerine göre değişmektedir. Sonuç olarak  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda farklılığın nereden kaynaklandığını anlamak için post-hoc testlerinden, varyanslar homojen dağılım gösterdiğinde yararlanılan Gabriel Testi uygulanmıştır.

**Tablo 13. Post-Hoc Testi (Gabriel)**

Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	Sig. (p)
201 TL – 400 TL	601 TL – 800 TL	0.005

Gabriel Post-Hoc Testinin p değeri 0.005'dir. Bu değer 0.05'den küçük olduğu için gelişmeleri kaçırma korkusu ile gelire dayalı farklılığın; gelir durumları 201TL-400TL olan katılımcılarla 601TL-800TL olan katılımcılar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını göstermektedir.

**Tablo 14. Tanımlayıcılar**

Gelir Durumu	Katılımcı	Ortalama
200 TL ve altı	18	2.2727
201 TL – 400 TL	36	2.6591
401 TL – 600 TL	51	2.3690
601 TL – 800 TL	48	2.1477
801 TL ve 1000 TL	69	2.4783
1001 TL ve üzeri	90	2.3545
<b>Toplam</b>	<b>312</b>	<b>2.3829</b>

Katılımcılardan gelir durumları; 201TL-400TL arasında olanların 2.66'lık bir ortalamayla FoMO algısı daha yüksek iken 601TL-800TL arasında olanların 2.15'lik ortalamayla daha düşüktür.

#### 5.5.7.2. Gelir ile Hedonik Sosyal Medya Tüketimine İlişkin One Way ANOVA Analizi

>  $H_{14}$ : Gelire göre Hedonik Sosyal Medya Tüketiminde anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 15. Varyansların Homojenliği Testi**

Levene Testi	df 1	df 2	Sig. (p)
3.581	5	306	.004

Varyansların homojenliği testi sonucu ulaşılan 0.004 değeri; alfa değeri olan 0,05 değerinden küçük olduğu için 0,95 güvenirlikle varyanslar homojen değildir.

**Tablo 16. ANOVA**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig. (p)
Gruplar Arasında	9.443	5	1.889	2.427	.035
Gruplar İçinde	238.101	306	.778		
Toplam	247.544	311			

Anova analizi sonucu p değeri 0.035 çıkmıştır ve bu değer de alfa değeri olan 0.05'den küçüktür. Dolayısıyla katılımcıların geliri ile hedonik sosyal medya tüketimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yani katılımcıların hedonik sosyal medya tüketimleri gelirlerine göre değişmektedir. Sonuç olarak  $H_{14}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda farklılığın nereden kaynaklandığını anlamak için post-hoc testlerinden, varyanslar homojen dağılım göstermediğinde yararlanılan Games Howel Testi uygulanmıştır.

**Tablo 17. Post-Hoc Testi (Games Howel)**

Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	Sig. (p)
601 TL – 800 TL	801 TL – 1000 TL	0.025

Games Howel Post-Hoc Testinin p değeri 0.025'dir. Bu değer 0.05'den küçük olduğu için hedonik sosyal medya tüketimi ile gelire dayalı farklılık; gelir durumları 601TL-800TL olan katılımcılarla 801TL-1000TL olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır.

**Tablo 18. Tanımlayıcılar**

Gelir Durumu	Katılımcı Sayısı	Ortalama
200 TL ve altı	18	2.7222
201 TL – 400 TL	36	3.0556
401 TL – 600 TL	51	2.8529
601 TL – 800 TL	48	2.4583
801 TL ve 1000 TL	69	2.9348
1001 TL ve üzeri	90	2.8389
Toplam	312	2.8221

Katılımcılardan gelir durumları 201TL-400TL arasında olanların 3.06'lık bir ortalamayla hedonik sosyal medya tüketimleri en yüksek seviyedeysen 601TL-800TL arasında olan katılımcıların 2.46'lık bir ortalamayla en düşük seviyedir.

### 5.5.8. Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Çalışmanın bu kısmında bir bağımlı (HSMT) bir de bağımsız (FoMO) değişken olduğundan dolayı FoMO'nun, Hedonik Sosyal Medya Tüketimi üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek için Basit Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinin yapılabilmesi için gerekli olan temel varsayımlar sağlandığından regresyon analizini yapılabilir.

>  $H_{15}$ : FoMO, Hedonik Sosyal Medya Tüketimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Tablo 19. Regresyon Analizi-Özeti**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.316	.73801

a. Tahminleyiciler: (Sabit), FoMO\_ORT

Gerçekleştirilen analizde bir bağımlı (HSMT) bir de bağımsız (FoMO) değişken olduğundan R Kare değeri ihtiyaç duyulan değerdir. Analiz sonucu elde edilen R Kare değerine göre; FoMO, Hedonik Sosyal Medya Tüketiminin %31,8'ini açıklamaktadır.

**Tablo 20. Regresyon Analizi-ANOVA**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.698	1	78.698	144.489	.000 <sup>b</sup>
	Residual	168.846	310	.545		
	Total	247.544	311			

a. Bağımlı Değişken: HSMT\_ORT

b. Tahminleyiciler: (Sabit), FoMO\_ORT

Modelin anlamlı olup olmadığına ilişkin bilgileri içeren Tablo 20'ye göre, sig. değeri 0,000 olduğundan analize ilişkin model anlamlıdır. Yani modelimiz, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde HSMT'yi açıklayabilir. Dolayısıyla modeli yapmamızda istatistiksel olarak bir sakınca yoktur.

**Tablo 21. Regresyon Analizi- Katsayılar**

### Katsayılar<sup>a</sup>

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	.972	.160		6.091	.000
	FoMO_ORT	.777	.067	.564	12.020	.000

a. Bağımlı Değişken: HSMT\_ORT

Katsayılar tablosundaki B değerine göre FoMO hiç etkili olmasaydı bile Hedonik Tüketimin Sosyal Medya üzerinde %97.2'lik bir etkiye sahip olacağını; 0.777 değeri ise FoMO'daki 1 br'lik artışın Hedonik Sosyal Medya Tüketiminde %77.7'lik bir artışa sebep olacağını göstermektedir.

Sig. değeri, FoMO'nun gerçekten anlamlı bir şekilde Hedonik Sosyal Medya Tüketimini açıklayıp açıklamadığını yani etkileyip etkilemediğini göstermektedir. Sig. < 0,05 olduğundan H<sub>15</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Dolayısıyla FoMO'nun gerçekten anlamlı bir şekilde Hedonik Sosyal Medya Tüketimini etkilemektedir.

## 5. SONUÇ

Gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kadınlarla erkekler arasında sosyal medyayı hedonik bir şekilde tüketmeleri açısından bir farklılık olduğu ve bu farklılığın 3.06'lık bir ortalama ile kadınların erkeklere nazaran sosyal medyayı daha fazla hedonik tüketmesinden kaynaklandığı görülmektedir. Benzer bir çalışma gerçekleştiren Aytekin ve Ay (2015)'da hedonik tüketimin cinsiyet grupları açısından farklılık gösterdiğini gözlemlemiştir. Gerçekleştirilen çalışmada cinsiyete göre FoMO için anlamlı bir farklılığın oluşmadığı ancak yine de T-Testi grup istatistiklerine rakamsal 2.46'lık bir ortalama ile kadınların erkeklere nazaran gelişmeleri kaçırmaktan daha çok korktuğu görülmektedir. Tomczyk ve Lizde (2018)'nin gerçekleştirmiş oldukları çalışma da FoMO'nun cinsiyete bağlı olmadığı sonucumuzu destekler niteliktedir. Dolayısıyla kadınlar sosyal medyayı hem daha hızlı tüketmekte hem de gelişmeleri kaçırmaya kaygısı taşımaktadırlar. HSMT ve FoMO elde edilen gelir bazında incelendiğinde; gelirleri 201 TL-400 TL arasında olan katılımcıların 2.66'lık bir ortalama ile FoMO algıları en yüksek seviyede iken 601 TL-800 TL arasında olan katılımcıların 2.15'lik bir ortalama ile en düşük seviyededir. Yine gelirleri 201TL-400TL arasında olan katılımcıların 3.06'lık bir ortalama ile hedonik sosyal medya tüketimleri en yüksek seviyede iken 601TL-800TL arasında olan katılımcıların 2.46'lık bir ortalama ile en düşük seviyededir. Görüldüğü üzere gelir düzeyleri 201TL-400TL arasında olanların FoMO algıları yüksektir ve sosyal medyayı en hedonik tüketen gruptur. Bu sonuç beklenen bir sonuçtur. Çünkü genellikle düşük gelir gruplarına sahip kullanıcılar çeşitli hazların tatminini bu yolla gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda Aytekin ve Ay (2015)'in gerçekleştirdiği çalışmada hedonik tüketimin gelir grupları açısından farklılık göstermesi çalışmamızı destekler niteliktedir.

Katılımcıların HSMT önermelerinden en çok katıldıkları önerme 3.55'lik ortalama ile "Sosyal medya günlük faaliyetimin bir parçasıdır" iken en az katıldıkları önerme 2.38'lik bir ortalama ile "İnsanlara sosyal medyada olduğumu söylemekten gurur duyarım" önermesidir. Katılımcıların en tutarsız cevapları 1.43'lük standart sapma ile "Sosyal medyada oturum açmadığımda kendimi habersiz kalmış hissederim" önermesidir. Önermelere FoMO açısından bakıldığında

katılımcıların kararsız kaldıkları bir önermeyle karşılaşılıyor. 3.48'lik bir ortalama ile “Planlı bir buluşmayı kaçırdığımda rahatsızlık duyarım” önermesi karşısında katılımcıların kararsız kalmaları; bazı durumlarda rahatsızlık duyabileceklerken bazı durumlarda rahatsızlık duymayacakları şeklinde yorumlanabilir. FoMO önermelerinden katılımcıların katılmadıkları önerme ise 1.89'luk bir ortalama ile “Arkadaşlarımın benden daha değerli deneyimleri olduğundan korkarım” önermesidir.

FoMO'nun HSMT üzerindeki etkisi bazında bakıldığında ise elde edilen sonuçlar, hedonik sosyal medya tüketiminin gelişmeleri kaçırma korkusundan anlamlı bir şekilde etkilendiği yani katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusuyla sosyal medyayı hedonik bir şekilde tükettiklerini göstermektedir.

Gerçekleştirilen incelemelerde FoMO ve HSMT'nin birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Hâlbuki FoMO'nun tahmin edildiği gibi HSMT üzerinde ciddi bir etkisi vardır. Ayrıca bu etki düşük gelir seviyesine sahip kadınlarda daha fazla hissedilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamacılarının, pazarlama stratejilerini geliştirirken bu faktörleri de mutlaka göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Online anketi yanıtlayanların büyük bir çoğunluğunun 19-25 yaş aralığındaki bireylerden oluşması araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Bunun sebebi bu yaş aralığındaki bireylerin sosyal medyayı daha aktif kullanması olabilir. Dolayısıyla daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda yüz yüze anket yönteminden yararlanarak tüm yaş gruplarına orantılı bir şekilde ulaşılabilir. Ayrıca katılımcıların sadece öğrencilerden oluşması, farklı meslek gruplarının olmaması da araştırmanın diğer bir kısıttır. Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı meslek gruplarına sahip bireylerin HSMT'leri üzerindeki FoMO etkisi meslek grupları bazında analiz edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L., Burr, S. A., (2016). “Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment”, *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 14, No.11, p. 33-43.
- Akturan, U. (2010). “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”. *Öneri*, Cilt.9, Sayı.33, p.109-116.
- Albayrak, A. S. (2006) *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Argan, M., Argan, M. T., İpek, G. (2018). “I Wish I Were! Anatomy of A Fomsumer”. *Journal of Internet Applications and Management*, Vol.9 No.1, p. 43-57.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, p.77–95.
- Aydın, H. (2018), “Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. ÜİK Özel Sayısı, s. 415-426.
- Aytekin, P., Ay, C. (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 8, Sayı. 1, s: 141-156.
- Babacan, M., (2001), “Hedonik Tüketim ve Özel Gün Alışverişlerine Yansımaları”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, s. 97-106.
- Bayram, N. (2004). “Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi”. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bright, L. F., Logan, K. (2018). “Is My Fear of Missing Out (FoMO) Causing Fatigue? Advertising, Social Media Fatigue, and The Implications for Consumers and Brands”. *Internet Research*, Vol. 28 No. 5, p. 1213-1227.

- Cesur, Z. ve Memiş, S. (2016). “Yeşil Ürünlere İlişkin Öğrencilerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 46, s.664-673.
- Çınar, Ç. Y., Mutlu, E. (2019). “İnternet Bağımlılığının Benlik Saygısı, Dikkat, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Yaşam Doyumu ve Kişilik Özellikleri ile İlişkisi”. Bağımlılık Dergisi, Cilt. 20, Sayı. 3, p. 133-142.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., Ağcadağ, D., (2014). “Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt. 7, Sayı. 30, s. 69-77.
- Grohol, J. M. (2011). “FoMO Addiction: The Fear of Missing Out”, World of Psychology, <https://psychcentral.com/blog/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/>, (Erişim Tarihi: 10.04.2019).
- Gürdin, B. (2016). “Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü”. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Gürdin, B. (2018, a), “Y Kuşağının E-Ticaret Algısı”. International Conference on Social Sciences(ICOSS)-Cappadocia (16-20 Nisan 2018), Bildiri Kitabı, s. 673-686.
- Gürdin, B. (2018, b), “Dijital Reklamlarda Sosyal Ağların Rolü”. International Congress on Turkish Geography Social Sciences Research II-Alanya (20-22 Nisan 2018), Bildiri Kitabı, s. 757-769.
- Gürdin, B. (2018,c). “Nomofobia as Consumer Behaviour”. Economic and Social Studies, LAMBERT Academic Publishing-LAP, Chapter 17, p. 301-314.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri”. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, Cilt. 2, Sayı.1, s. 19-28.
- Habing, B. (2005). “Exploratory Factor Analysis”. University of South Carolina. <http://people.stat.sc.edu/habing/courses/530/EFA2005.pdf> (Erişim Tarihi: 30.04.2019).
- Hetz, P. R., Dawson, C. L., Cullen, T. A., (2015). “Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad”. Journal of Research on Technology in Education – JRTE, Vol. 47, No. 4, p. 259–272.
- Hodkinson, C., (2016). “Fear of Missing Out (FoMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model”. Journal of Marketing Communications. Vol. XX, No. XX, p. 1-23.
- Kara, T., (2016). “Sosyal Medya’nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor?”. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Vol. 6, Is. 1.
- Kırcı, H. (2014). “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”. PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt. 10, Sayı. 1, p. 80-100.
- Lim, Z.C.W. (2016). “Tendency Towards the Fear of Missing Out”. Curtin University, Cutrin Business School, School of Marketing PhD Thesis,
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix”. Business Horizons, Vol. 52, p. 357 – 365.
- Odabaşı, Y., (2016). "FoMO" Bir Pazarlama Silahı Olabilir mi? Brandmap. <https://www.brandmap.com.tr/brandmap-makale9> (Erişim Tarihi: 26.04.2019).
- Oxforddictionaries, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fomo>, (Erişim Tarihi: 06.04.2019).



- Özgül, E. (2011). “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, Ege Akademik Bakış, Cilt. 11, Sayı.1, s. 25-38.
- Öztürk, M. F., Talas, M. (2015). “Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi” Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks, Vol.7, No.1, p. 101-120
- Palley, W., (2012, a). “Study: A Social Media Catch-22 for Millennials”. JWT Intelligence <https://www.jwtintelligence.com/2012/03/data-point-a-social-media-catch-22-for-millennials/> (Erişim Tarihi: 26.04.2019).
- Palley, W., (2012, b). “Trends Shaping Social Media”. JWT Intelligence. <https://www.jwtintelligence.com/2012/02/trends-shaping-social-media/> (Erişim Tarihi: 26.04.2019).
- 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, Vol. 29, p. 1841–1848.
- Sezer, S. (2017). “Öğrenci Bakışı ile Karacabey Meslek Yüksekokulu’nun Sosyokültürel ve Ekonomik Katkısının Değerlendirilmesi”. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt. 8, Sayı. 17, s. 70-82.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). “Using Multivariate Statistics”. (sixth ed.) Pearson, Boston.
- To, P-L., Liao, C., Lin, T.H. (2007). “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value”. Technovation, Vol. 27, Is. 12, p. 774-787.
- Tomczyk, Ł. and Lizde, E. S. (2018). “Fear of Missing Out (FOMO) Among Youth in Bosnia and Herzegovina - Scale and Selected Mechanisms”. Children and Youth Services Review. Vol. 88, p.541–549.
- Vural Akıncı, Z. B., Bat, M., (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” Journal of Yasar University, Vol.20, Is. 5, p. 3348-3382.
- Wortham, J., (2011). “Feel Like a Wallflower? Maybe It’s Your Facebook Wall”. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html> (Erişim Tarihi: 26.04.2019).

**Research Article**

**Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO'nun Gücü**

*Hedonic Consumption Of Social Media And FoMO's Power*

**Bahar GÜRDİN**

Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak MYO

[bahargurdin85@gmail.com](mailto:bahargurdin85@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5557-3223>

**EXTENSIVE SUMMARY**

The work carried out, consists of three parts, the conceptual part, the analysis part and the result part. In conceptual section; Social Media, FoMO and Hedonic Consumption concepts are explained. In this section, the concepts will be briefly discussed and the results and evaluations related to the analysis will be given.

Social media is a useful source of information providing communication with various tools such as computers, mobile devices, etc. basically aimed at communication, information, solidarity, and chat. Social media provides various links between users.

In social networks, three types of bonds can be mentioned. First, the movement of the user triggers the behaviour of his friends. For example, when a user receives a product, his / her friend buys the same kind of product. The second is that individuals love the same things; that is, they behave in a similar way and behave similarly. The third is the environment. External factors constitute the main link between both friends and their movements. For example, two friends like to live in the same city, and so they send photos of similar things to online photo sharing sites (cited by Vural and Bat from Anagnostopoulos et al. 2010, p. 3356-3357).

Exceptionally happy, rich, peaceful lives and clothes, accessories, cars, electronic devices, holiday photos, etc. are exhibited in various social media applications. It causes other individuals to compare themselves with the individuals who exhibit these products - and it causes the feeling of "me too" in the followers. After a certain time, the sense of "me too" also makes it necessary to remain in constant contact in order to avoid missing any developments. This impulse shows the impact of FoMO on social media. FoMO is a psychological disorder, which means anxiety and concern for individuals to miss improvements in the satisfaction of others' experiences and the various pleasures they receive from these experiences.

Hedonic consumption, which is also focused on pleasure, has shown itself in social media. The hedonic consumption of social media is the social media pillar of FoMO. Fomsumers who want to be informed about all kinds of events and developments in social media shape their lives according to social media and live according to it. Fomsumers who consume social media focused on the pleasure are deprived of beauties and offers of life and also the difficulties and pain of real life. Fomsumers who have been broken away from real life by living a virtual life, face many responsibilities and pain when they face real life.

Social media, one of the blessings of technology, has become an addictive use. Hedonic consumption of social media and the impact of FoMO on this consumption is one of the problems of today. Hedonic consumption, which means consumption, driven by feelings of pleasure, as opposed to utility theory, and FoMO, which means lack of this pleasure and fear of missing out has had a significant impact on social media.

The aim of this study is to investigate the hedonic consumption of social media and the effect of FoMO on this consumption. 324 participants answered the online survey that applied from social media between January 25, 2019 and May 10, 2019. Since only 9 of the 324 participants were at the age of 18 and under and 3 of the 324 participants were at the age between 36-55, these values caused an error in the results of the analysis by making a significant difference in the sample. So that these age groups were excluded from the evaluation and a questionnaire for 312 participants was evaluated.

The questions that placed in Hertz et al. (2015)'s study named "Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad" were used while creating the online survey in the study.

The questionnaire form consists of two parts in accordance with the purpose of the study. In the first chapter; demographic questions about participants; in the second section, there is a Likert Scale (1: Strongly Disagree, 2: Disagree 3: Undecided, 4: Agree 5: Strongly Agree) with the statements of the participants about Hedonic Social Media Consumption and FoMO.

The data obtained by the online survey method were classified and analyzed using SPSS 22 program. In the analysis of data; in order to reach general distributions, frequency distribution was used from descriptive statistical techniques and also standard deviation and mean value were used as central dispersion measures. Independent Sample T-Test and One Way ANOVA Analysis were used to measure the relationship between variables. In the data of two independent groups, Independent Sample T-Test; data from more than two independent groups were performed in One Way ANOVA Test. Simple Linear Regression Analysis was used to measure the effect of variables on each other.

When the gender, age and income status of the participants are examined:

- The analysis was carried out with participants aged 19-25 years.
- Gender of 312 participants aged between 19-25 years is 48.4% were female and 51.6% were male.
- 28.8% of these participants earn income of TL1001 and over, %22.1 earn TL801-TL1000, %15.4 earn TL601-TL800, %16.3 earn TL401-TL600, %11.5 earn TL201-TL400 and 5.8% earn TL200 or less.

Factor analysis, which is one of the assumptions required to perform the analysis of the data on the Likert scale, was conducted. KMO Bartlett's test was applied before the analysis was performed. Since KMO value was 0.803, and also p-value was 0.000 in Bartlett's Test, factor analysis could be applied. As a result of factor analysis; " Social media has become part of my daily routine " which is the 3<sup>rd</sup> item of HSMT; and also " Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on" and "When I have a good time it is important for me to share the details online (e.g. updating status)" which are the 6<sup>th</sup> and 8<sup>th</sup> items of FoMO are excluded from the analysis.

As a result of the reliability analysis, the Cronbach's Alpha coefficient of reliability coefficient was 0.857. This result is an acceptable value for the analysis to be performed. In other words, the test scale is a scale that can be applied with reliability of 0.857.

The values of Skewness (0.019) and Kurtosis (-0.817) for HSMT were between -1.5 and + 1.5. The values of Skewness (0.221) and Kurtosis (-0.364) for FoMO were also between -1.5 and + 1.5. Therefore, the data for the analysis are normally distributed.

Since demographic characteristics consist of two independent groups, Independent-Samples T-Test was applied to determine the relationship between scale and gender.  $H_{11}$  and  $H_{12}$  hypotheses were tested by this means.

- >  $H_{11}$ : There is a significant difference between gender and FoMO.

> H<sub>12</sub>: There is a significant difference between gender and Hedonic Social Media Consumption.

As a result of the analysis performed, the gender of the participants is not effective on FoMO perceptions, but it is effective on hedonic social media consumption. H<sub>11</sub> hypothesis was rejected and H<sub>12</sub> hypothesis was accepted.

The relationship between scale and income variable was analyzed by One Way ANOVA analysis, a parametric analysis method. The hypotheses related to income variable are given below.

> H<sub>13</sub>: There is a significant difference between income and FoMO.

> H<sub>14</sub>: There is a significant difference between income and Hedonic Social Media Consumption.

According to the analysis, FoMO perceptions of the participants vary according to their income levels. In this case, the Gabriel Test which is one of post-hoc tests that used when the variances were homogenous, was used to find out where the difference was caused. As a result of the Gabriel Test; the cause of differences is the participants whose incomes are between TL201-TL400 and TL601-TL800. Hedonic Social Media Consumption of participants varies according to their income. In order to understand the origin of the differences, post-hoc tests were performed and Games Howel Test was used when the variances were not homogenous. According to Games Howel Test at hedonic social media consumption based on income, the cause of differences is the participants whose incomes are between TL601-TL800 and TL801-TL1000. H<sub>13</sub> and H<sub>14</sub> hypotheses were accepted as a result.

Simple Linear Regression Analysis was performed to determine whether FoMO was effective on Hedonic Social Media Consumption.

> H<sub>15</sub>: FoMO has a significant effect on Hedonic Social Media Consumption.

H<sub>15</sub> hypothesis is accepted because the result of Regression Analysis is Sig. = 0.000 <0.05. Thus FoMO significantly influences Hedonic Social Media Consumption.

The results of the study can be summarized as follows:

- In the study, women consume social media more hedonist.
- It was observed that the group whose income is between TL201-TL400 consumes the social media most hedonistic way with FoMO anxiety.
- Participants with income in the range of TL601–TL800 have the lowest rate of hedonic consumption of social media.
- FoMO is effective on Hedonic Social Media Consumption.

According to this study, FoMO has a significant impact on Hedonic Social Media Consumption. This effect is felt more in low-income participants and female participants.