

## Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO), kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde sosyal kaygının aracılık rolü

### The mediator role of social anxiety in the effect of fear of missing out on compulsive buying

Hande Güneş<sup>1</sup> 

Remzi Altunışık<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Kaynarca Seyfettin Selim MYO, Sakarya, Türkiye  
[hgunes@subu.edu.tr](mailto:hgunes@subu.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-0925-005X

<sup>2</sup> Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, Türkiye  
[altunr@sakarya.edu.tr](mailto:altunr@sakarya.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-7934-1841

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**  
Hande Güneş,

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,  
Kaynarca Seyfettin Selim MYO, Sakarya,  
Türkiye [hgunes@subu.edu.tr](mailto:hgunes@subu.edu.tr)

**Başvuru/Submitted:** 26/11/2023

**1. Revizyon/ 1<sup>st</sup> Revised:** 10/12/2023

**2. Revizyon/ 2<sup>nd</sup> Revised:** 22/12/2023

**Kabul/Accepted:** 23/12/2023

**Yayın/Online Published:** 25/12/2023

#### Öz

Bu çalışmada amaç; Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ile sosyal kaygı ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. 388 katılımcıya uygulanan çevrimiçi anket sonucu elde edilen veriler, SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada FoMO'nun, kompulsif satın alma ve sosyal kaygı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiş; sosyal kaygının kompulsif satın almayı etkilemediği ve aracılık rolünün olmadığı belirlenmiştir. Araştırma, FoMO ve kompulsif satın alma davranışı ilişkisinde, başka faktörlerin varlığının daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Ayrıca FoMO, kompulsif satın alma ve sosyal kaygı ilişkisinde belirleyen faktörlerin dışında farklı mekanizmalarla olan ilişkilerinin de araştırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), Kompulsif Satın Alma, Sosyal Kaygı

**Jel Kodları:** M31, L1, D4

#### Abstract

This study investigates the relationship between Fear of Missing Out (FoMO), social anxiety, and compulsive buying behaviour. Data from an online survey of 388 participants was analyzed using SPSS and AMOS programs. The study found that FoMO has a positive impact on compulsive buying and social anxiety and that social anxiety does not influence compulsive buying and does not play a mediating role. The research is important for a better understanding other factors in the relationship between FoMO and compulsive buying behaviour. Additionally, suggestions were made for exploring relationships with different mechanisms beyond the determining factors of FoMO, compulsive buying, and social anxiety.

**Keywords:** Fear of Missing Out, Compulsive Buying, Social Anxiety

**Jel Codes:** M31, L1, D4

**Atıf/Citation:** Güneş, H., & Altunışık, R., Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO), kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde sosyal kaygının aracılık rolü, bmij (2023) 11 (4): 1338-1364, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i4.2326>

## Extended Abstract

### The mediator role of social anxiety in the effect of fear of missing out on compulsive buying

#### Literature

The concept of fear of missing out (FoMO), which has become increasingly important in consumer behaviour in recent years, refers to the intense anxiety that individuals experience when they perceive that they are missing out on pleasant experiences in environments where they are not present. When the literature is examined, it is seen that most of the studies on FoMO focus on internet addiction and individual emotions rather than consumer behaviour. The scarcity of studies examining the relationship between FoMO and consumer behaviours has led to a lack of understanding of the relationship between the FoMO phenomenon, emotion, and consumption.

In the literature, FoMO consists of the concern that others are having pleasant experiences in an environment where the individual is not present and the desire to stay connected in social networks. This situation is similar to the purpose of compulsions to alleviate anxiety in obsessive-compulsive disorder. Compulsive buying behaviour, on the other hand, reflects the reaction of individuals to negative emotions and may be caused by depression, anxiety, negative emotions or low self-esteem. In order to alleviate these negative emotions, individuals who seek short-term satisfaction may engage in compulsive buying behaviour by making uncontrolled and irrational expenditures. FoMO may lead to irrational, uncontrollable, repetitive and status-seeking purchasing behaviour in individuals who are worried about being unable to participate in the consumption experience.

Compulsive buying behaviour is considered the "dark side of consumption" by psychologists, psychiatrists and consumer researchers due to its negative effects on individuals and society (Moschis, 2017). Compulsive buying behaviour, which reflects individuals' reaction to negative events and emotions such as depression, anxiety, negative emotions or low self-esteem, can lead to uncontrolled and irrational spending by individuals seeking short-term satisfaction (Shapiro, Baldwin, Williams veTrawalter, 2011; Christenson et al., 1994; O'Guinn & Faber, 1989). Therefore, fear of missing out (FoMO), which is the concern of not being able to purchase a product or participate in a consumption experience enjoyed by others, can lead to compulsive buying behaviour, which is defined as irrational, uncontrollable, repetitive and status-seeking purchasing behaviour (Aydın et al., 2021; Bekman, 2020; Demir & Çetin, 2021; Hussain et al., 2023, Küçükdağ, 2022, Mert & Tengilimoğlu, 2023; Sun & Bao, 2023; Wang et al., 2019) (Brook et al., 2015; Faber & Christenson, 1996).

Social anxiety, one of the negative emotions accompanying both FOMO and compulsive buying behaviour, is the fear of being exposed to buying behaviour. Social anxiety is defined as an important component of FoMO, and individuals with high FoMO tendencies are generally observed to have high levels of social anxiety (O'Connor et al., 2020; Dempsey et al., 2019; Hussain et al., 2023). Individuals who want to get rid of this anxiety and improve their mood may turn to compulsive buying behaviour, even for a short time (Faber & Christenson, 1996; Hassay & Smith, 1996; Müller et al., 2012).

On the other hand, in addition to the studies in the literature showing that social anxiety is effective on compulsive buying behaviour, studies such as Phau and Woo (2008) did not find a significant difference between compulsive and non-compulsive buyers in terms of anxiety. This situation shows that there are different findings in the literature about the effect of social anxiety on compulsive buying behaviour.

Gallagher, Watt, Weaver, and Murphy (2017) examined the relationship between compulsive buying and anxiety sensitivity and found that physical and cognitive anxiety affected compulsive buying, but social anxiety did not. Harnish et al. (2019) found that only anhedonia and coping with items dimensions of social anxiety affected compulsive buying.

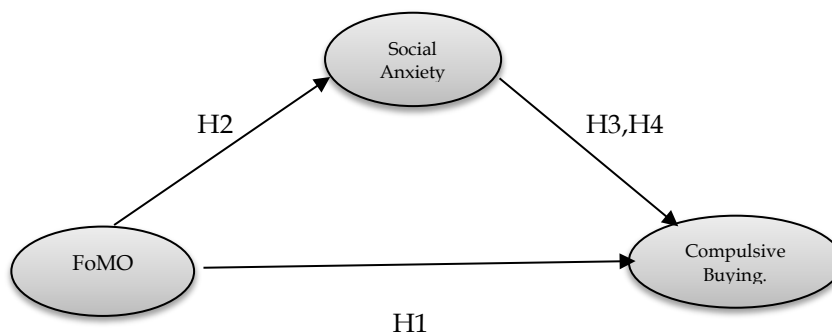
Based on these findings, the role of social anxiety in the relationship between FOMO and compulsive buying is a matter of curiosity and worth examining. This study aims to determine that individuals with high levels of FOMO also have a high tendency towards compulsive buying behaviour and to emphasise that FoMO is a potential risk factor in increasing overconsumption. In addition, this study, which also investigates the potential mediating role of social anxiety in the relationship between FOMO and compulsive buying, is important in understanding the impact of FoMO on consumer behaviour. Since a limited number of studies examine the dynamics between the concept of FoMO and consumer behaviour in the marketing discipline, this study aims to contribute to the literature in this respect.

#### Design and method

This study examines how Fear of Missing Out (FoMO), social anxiety and compulsive buying are interconnected. Furthermore, the study investigated the potential mediating effect of social anxiety on the relationship between FoMO and compulsive buying behaviour. The study followed a quantitative research design and was prepared as a descriptive study using structural equation modelling to evaluate the hypotheses.

The study includes validity and reliability analyses, normality assessments and confirmatory factor analyses of the scales used. Data analysis was carried out using SPSS and AMOS programs. 388 people filled out an online questionnaire to collect data, and approval was obtained from the Sakarya University Ethics Committee for data collection.

#### Research model



**H<sub>1</sub>:** Fear of missing out (FoMO) positively affects compulsive buying.

**H<sub>2</sub>:** Fear of missing out (FoMO) positively affects social anxiety.

**H<sub>3</sub>:** Social anxiety positively affects the compulsive buying behaviour.

**H<sub>4</sub>:** Social anxiety mediates the relationship between fear of missing out and compulsive buying.

**Findings and discussion**

The analysis results of the model created within the scope of the research are given below. The H1 and H2 hypotheses tested within the scope of the research were confirmed, but the H3 and H4 hypotheses were not supported.

**Table 1:** The mediating role of social anxiety in the impact of FoMO on compulsive buying

Direct Effect	Estimate(β)	Standard Error	t	p	
FoMO → Compulsive Buying	0.393	0.116	3.880	***	
FoMO → Social Anxiety	0.431	0.130	5.138	***	
Social Anxiety → Compulsive Buying	0.036	0.053	0.521	0.602	
Indirect Effect	Estimate (β)	Standard Error	t	p	
FoMO → Social Anxiety → Compulsive Buying	Direct Effect	0.378	0.107	4.197	***
	Indirect Effect	0.015	Lower Bounds-Upper Bounds (-0.054-0.084)		

\*\*\*p<0.05

The research hypotheses were tested through the latent variable structural model. Table 7 displays the findings of the analysis.. First, the effect of FoMO on compulsive buying was tested (H1), and it was found that FoMO positively affects compulsive buying (β=0.393, p<0.05). The results provide support for hypothesis H1. In order to test the other hypotheses of the study, a separate model was created in which social anxiety was the mediating variable. The mediated structural model revealed that FoMO had a notable and favourable impact on social anxiety, as per the results. (β=0.431, p<0.05). In this case, H2 was supported. Hypothesis H3 was tested to determine the impact of social anxiety on compulsive buying, and the analysis did not reveal a significant association between social anxiety and compulsive buying. (β=0.036, p>0.05). H3 hypothesis is not supported. Path analysis using the bootstrap method was used to examine whether social anxiety plays a mediating role in the connection between Fear of Missing Out (FoMO) and compulsive buying. Path analysis using the bootstrap method was used to examine whether social anxiety plays a mediating role in the connection between Fear of Missing Out (FoMO) and compulsive buying. In Bootstrap analysis, 5000 resampling option was preferred. The analysis revealed that the model did not exhibit a significant mediation effect. This conclusion stems from the 95% confidence interval encompassing the value of 0 (zero), (-0.054 to 0.084). In other words, the relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and compulsive buying is not mediated by social anxiety based on these findings.

**Conclusion, recommendation and limitations**

This study investigated the impact of the Fear of Missing Out (FoMO) on compulsive buying and the mediating role of social anxiety. The research results indicated that FoMO positively impacts compulsive buying and that social anxiety does not play a role in this effect. Therefore, individuals with higher levels of FoMO have higher levels of social anxiety and a higher tendency to compulsive buying. This result is compatible with the results of similar studies in the literature. (Al-Saggaf, 2021; Aydın et al., 2021, Bekman, 2020; Demir and Çetin, 2021, Hussain et al., 2023, Küçükdağ, 2022, Mert and Tengilimoğlu, 2023; Sun and Bao, 2023; Wang et al., 2019)

Compulsive buying behaviour has been associated with negative emotions and events, but some studies have failed to find this relationship in the literature (Faber and O'Quinn, 1992; Williams, 2012; Iqbal and Aslam, 2016). For instance, Iqbal and Aslam (2016) found that depression did not have an effect on compulsive buying, and this was also examined in a study on the impact of social anxiety tendencies on compulsive buying. It was found that the social anxiety tendency did not have a significant effect on compulsive buying, which is consistent with the results of some other studies (Billieux et al., 2008; Phau and Woo, 2008; Gallagher et al., 2017; Harnish et al., 2019).

The mediating role of social anxiety in the impact of FoMO on compulsive buying has not been found. This finding indicates the importance of other factors in better understanding the relationship between FoMO and compulsive buying. Additionally, it suggests the need for other mediating variables beyond social anxiety for FoMO to affect compulsive buying behaviour. The concept of "social exclusion" has been proposed in the literature to be included in this relationship. Thinking that others have more satisfying experiences, thus creating a fear of missing out and a sense of being excluded, can lead individuals to imitate the purchasing behaviours of the people they reference to escape the feeling of exclusion and fit in with their desired group. In this way, individuals may exhibit compulsive buying behaviour by making irrational, impulsive purchases (Granero, Fernández-Aranda, Steward, Mestre-Bach, Baño, Pino-Gutiérrez, and Jiménez-Murcia, 2016; Hussain, Raza, Haider, and Ishaq, 2023; Tarka, Kukar-Kinney, Harnish, 2022). A study by Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, and Vohs (2011) found that individuals experiencing the "social exclusion" emotion were able to make compulsive buying decisions. A study by Mert and Tengilimoğlu (2023) determined that social exclusion affects compulsive buying and that FoMO plays a mediating role.

Another factor believed to mediate is the "fear of negative evaluation". In a study conducted by Biolcati (2017), the impact of contingent self-esteem and fear of negative evaluation on compulsive buying behaviour was examined, and it was found that fear of negative evaluation influenced compulsive buying behaviour in women. In a study by Wolniewicz, Tiamiyu, Weeks, and Elhai (2018) that examined the relationships between FoMO, fear of negative evaluation, negative affect, and problematic phone use, it was found that FoMO leads to fear of negative evaluation.

Darrat et al. (2016) found in their study that the "consumer escape" factor buffered the conversion of consumer anxiety into compulsive buying behaviour. While some consumers resort to consumption behaviours such as compulsive buying to reduce

their stress and anxiety, others dream and alleviate their worries, resulting in less compulsive buying behaviour. Therefore, the "consumer escape" concept may also be a factor that affects the relationships between variables in this study.

In conclusion, the concepts of "social exclusion", "fear of negative evaluation", and "consumer escape" can be included in the relationship between FoMO, social anxiety, and compulsive buying behaviour as a suggestion for future studies. Another suggestion for future research is to investigate the relationships between compulsive, impulsive, and positive affect in more detail. Impulsivity is now generally accepted as a multidimensional structure comprising a range of related dimensions (Evenden, 1999). Impulsive buying can lead to positive and negative emotions (Beatty and Ferrel, 1998) (Miltenberg et al., 2003). Therefore, the relationships between compulsive buying behaviour and impulsivity should be investigated with the mechanisms underlying the various components of impulsivity. Specifically, studies that emphasize factors that promote positive mood states and the hedonic aspects of compulsive buying behaviour are lacking in the literature. Studies can be conducted on components related to compulsive buying, such as anticipatory pleasure and excitement seeking. Investigating whether impulsive buying tendencies can be encouraged in individuals who have difficulty suppressing dominant responses such as both negative and positive emotions (e.g., joy, excitement) would fill the gap in the literature.

In conclusion, more research is needed to understand the complexity of the factors underlying compulsive buying. These findings require a deeper understanding of the factors and mechanisms effective in compulsive buying. Particularly, there is a lack of literature emphasizing the factors that promote positive moods and the hedonic aspects of compulsive buying. Studies can be conducted on the anticipatory pleasure and excitement-seeking components related to compulsive buying.

Another suggestion for future research would be to investigate the relationships between compulsive, impulsive, and positive affect in more detail. Indeed, investigating whether impulsive buying tendencies can encourage product purchases in individuals who have difficulty suppressing dominant responses, such as positive emotions (e.g. joy, excitement), would fill a gap in the literature.

Limitations of the sample and the possibility that participants' responses may not reflect their true feelings should also be considered. In conclusion, it is emphasized that the determinants of increasing compulsive buying, even in developed countries, need to be examined in more detail. Such research will enhance our comprehension of the mechanisms that drive compulsive buying.

## Giriş

Tüketim psikolojisinde, ortaya yeni çıkan gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) kavramı, son yıllarda tüketici davranışlarında, özellikle de sosyal medya pazarlaması bağlamında giderek daha da önemli hale gelmektedir. FoMO, bireylerin, bulunmadıkları ortamlarda keyifli deneyimleri kaçırdıklarını algıladıklarında, yaşayabilecekleri yoğun kaygı duygularıyla karakterize edilen psikolojik bir olguyu ifade etmektedir (Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell, 2013). Psikoloji alanı, FoMO olgusunu kapsamlı bir şekilde incelemiş olsa da, pazarlama bağlamında çok fazla çalışma FoMO'yu derinlemesine araştırmamıştır (Alfina, Hartini ve Mardhiyah, 2023). Literatür incelendiğinde, FoMO ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunun, tüketici davranışından ziyade, internet bağımlılığına ve bireyin duygularına odaklandığı görülmüştür. Bu durum FoMO olgusunun, duygu ve tüketim ile ilişkisinin anlaşılmasına yol açmıştır. FoMO ve tüketim arasındaki bağlantıları araştırmak, dünya çapında, her saniye milyonlarca satın alma kararı veren tüketicilerin, karar verme süreçlerini anlamaya çalışmak açısından önemlidir.

FoMO, literatürde, iki temel bileşenle tanımlanmıştır: Bunlardan birincisi bireyin kendisinin bulunmadığı bir ortamda başkalarının keyifli deneyimler yaşadığına dair endişe, ikincisi sosyal ağlardaki bağlantıda kalma arzudur. İlk bileşen kaygı, endişe gibi bilişsel yönleri içerirken, ikinci bileşen bu kaygıları hafifletmeye çalışan davranışsal stratejiyi içerir. Dolayısı ile bu durum, obsesif-kompulsif bozuklukta, kompulsiyonların, kaygıyı hafifletmesi amacına benzemektedir (Elhai, Yang ve Montag, 2020).

Kaçırılan deneyimlere karşı duyulan kıskançlık endişesi, fırsatları kaçırma olasılığına karşı korku dolu bir tutum ve başkalarının kendisinin olmadığı bir şeyi deneyimlemesinden duyulan kaygı olarak tanımlanan FoMO'ya (Herman, 2000), genellikle olumsuz psikolojik duygular eşlik eder (Doğan, 2019). İşletmeler, FoMO'yu kullanarak, hedefteki tüketici kitlelerine ürünlerin az olduğu ya da satın alma fırsatlarını kaçıracaklarını hissettirerek, kıtlık algısı oluştururlar ve bireyi rasyonel olmayan tüketim davranışlarına sevkederler (Kang ve Ma, 2020).

Artan sosyal medya kullanımı ve sürekli bağlantı halinde olma isteği, bireye başkalarının kendisinininkinden çok daha arzu edilen hayatlar yaşadığından endişe duymasına neden olur (Przybylski vd., 2013). Sosyal medya aracılığıyla, başkalarının deneyimleri ve sahip olduklarına ilişkin görsel uyarıcılara maruz kalmak, bireylerin FoMO eğilimini tetikleyerek maddi ürünlere affettiği önemi artırır (Wang, Wang, Nie, Zeng, Liu, Wang... ve Lei, 2019), bu durum da bireyin kompulsif satın almaya olan eğilimini artırabilir. Kendisini referans aldığı sosyal grubun üyeleri ya da akranlarıyla karşılaştıran birey, bu grubun yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını taklit ederek, kompulsif satın alma davranışında bulunabilir (Hussain, Raza, Haider ve Ishaq, 2023).

Kompulsif satın alma davranışı hem bireyler hem de toplum üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle, psikologlar, psikiyatristler ve tüketici araştırmacıları için "tüketimin karanlık tarafı" olarak değerlendirilmektedir (Moschis, 2017). Bireysel tüketicilerin, olumsuz olaylara ve duygulara verdiği tepkiyi yansıtan kompulsif satın alma, depresyon, kaygı, olumsuz duygular veya düşük benlik saygısından kaynaklanabilir (Shapiro, Baldwin, Williams ve Trawalter, 2011; Christenson, Faber De Zwaan, Raymond, Specker, Ekern ve Eckert, 1994; O'Guinn ve Faber, 1989). Bu olumsuz duyguları hafifletebilmek için, kısa vadeli tatmin arama eğilimine giren bireyler, kontrolsüz ve rasyonel olmayan harcamalar yaparak, kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirebilir. Dolayısı ile, bir ürünü satın alamama ya da başkalarının keyif aldığı bir tüketim deneyimine katılmama endişesi olan FoMO, bireyde mantıksız, kontrol edilemeyen, tekrarlı ve statü kazanmak için yapılan satın alma davranışı olarak tanımlanan kompulsif satın almaya yol açar (Aydın, Selvi, Kandeger ve Boysan, 2021; Bekman, 2020; Brook, Zhang, Brook ve Leukefeld, 2015; Demir ve Çetin, 2021; Faber ve Christenson, 1996; Hussain vd., 2023; Küçükdağ, 2022; Mert ve Tengilimoğlu, 2023; Sun and Bao, 2023; Wang vd., 2019).

Hem FoMO, hem de kompulsif satın almaya eşlik eden olumsuz duygulardan biri olan, sosyal kaygı, bireyin başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusudur (Alden ve Taylor, 2004). Kaygı, literatürdeki FoMO tanımlarının önemli bir parçasıdır. FoMO eğilimi yüksek olan bireylerin sosyal kaygı düzeyleri de yüksektir O' Connor vd., 2020; Dempsey, O'Brien, Tiamiyu ve Elhai, 2019; Hussain vd., 2023). Bu kaygı durumunda kısa süreli de olsa kurtulmak ve ruh halini onarmak isteyen bireyler, kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirirler (Faber ve Christenson, 1996; Hassay ve Smith, 1996).

Literatürde, sosyal kaygının, kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu tespit eden çalışmalarla birlikte (Black, 2001; Darrat, Darrat ve Amyx, 2016; Hussain vd., 2023; King 1981; Valence, d'Astous ve Fortier, 1988), sosyal kaygının, kompulsif satın alma davranışını etkilemediğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur: Phau ve Woo (2008), kompulsif satın alıcılar ile kompulsif olmayan satın alıcılar arasında kaygı değişkeni açısından anlamlı bir fark bulamamıştır. Billieux, Rochat, Rebetez

ve Van der Linden, (2008), sosyal kaygının kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu fakat yordamadığını tespit etmiştir. Gallagher, Watt, Weaver ve Murhy, (2017), kompulsif satın alma ile kaygı duyarlılığı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarında, fiziksel ve bilişsel kaygının kompulsif satın almayı etkilediğini, sosyal kaygının kompulsif satın almayı etkilemediğini ortaya koymuşlardır. Harnish, Bridges, Gump ve Carson (2019), sosyal kaygının, sadece anhedoni (hayattan keyif alamama) ve maddelerle başa çıkma boyutunun, kompulsif satın alma üzerinde etkisi olduğunu, diğer boyutların etkisi olmadığını tespit etmiştir.

Buradan hareketle, sosyal kaygının, FoMO ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkilerdeki rolü merak konusu olup, incelemeye değer görülmüştür. Bu çalışmada, FoMO düzeyi yüksek olan bireylerin, kompulsif satın alma davranışına eğilimlerinin de yüksek olduğunu tespit etmek ve FoMO'nun aşırı tüketimin artmasında potansiyel bir risk faktörü olduğunun altını çizmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda, sosyal kaygının, FoMO ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkide potansiyel olarak aracılık rolü de araştırılan bu çalışma, FoMO'nun tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlayabilmek açısından önemlidir. Pazarlama disiplindeki araştırmaları henüz emekleme aşamasında olan FoMO kavramı ile tüketici davranışları arasındaki dinamikleri inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğundan, çalışmanın literatüre bu açıdan katkı sağlaması hedeflenmiştir.

## Literatür

### Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO)

İngilizce açılımı "Fear of Missing Out" olan FoMO kavramı, uluslararası literatürde ilk kez Dan Herman tarafından pazarlama stratejisi olarak ele alınmıştır (Herman, 2000:305). Dilimize "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" olarak çevrilen bu kavram, "bireyin, içinde bulunmadığı bir ortamda, başkalarının daha tatmin edici deneyimler yaşayabileceğinden ve kendisinin bundan mahrum kalmasından duyulan endişe" olarak tanımlanmaktadır. Bu endişe hali, bireyde, başkalarının faaliyetleriyle sürekli olarak bağlantıda kalma arzusu doğurmaktadır (Przybylski vd., 2013).

Zhou (2019)'e göre, FoMO; bireyin arkadaşlarıyla birlikte olamadığında, kendisini dışlanmış hissetmesi ve bu hissiyatı engellemek için dış dünya ile bağlantı kurarak faaliyetleri ya da etkinlikleri takip etme arzusudur. FoMO; kişilerin, akranlarının keyif aldığı deneyimlerden dışlanması nedeniyle duydukları kaygıdır (Elhahi, Levine, Alghraibeh, Alafnan, Aldraiweesh ve Hall, 2018). FoMO; bireylerin geniş sosyal çevrelerinde meydana gelen olaylar, deneyimler ve etkinliklerle temas halinde olamama sonucunda yaşadığı korku ve endişedir (Cheever, Rosen, Carrier ve Chavez, 2014:291). Reagle (2015)'e göre, FoMO, kişilerin kendilerini başkaları ile kıyaslamaları sonucunda ortaya çıkan kıskançlık kaynaklı bir endişe halidir. Dolayısı ile "Endişe" ya da "kaygı", kelimeleri literatürdeki çoğu FoMO tanımının ortak noktası olarak karşımıza çıkmaktadır (Albayrak, 2021; Dempsey vd., 2019; Holte ve Ferraro, 2020; Milyavskaya, Saffran, Hope ve Koestner, 2018).

FoMO kavramı, 2013 yılında, Przybylski vd. tarafından, sosyal ağ sitelerinin kullanımında gözlemlenen psikolojik bir olgu olarak fark edilse de FoMO ile ilgili araştırmalar psikoloji ile pazarlama, eğitim ve yönetim gibi çok çeşitli disiplinlerde de gelişmeye başlamıştır (Tandon, Dhir, Almugren, AlNemer ve Mäntymäki, 2021). Przybylski vd. (2013), FoMO'yu neyin harekete geçirdiğini anlamak için Ryan ve Deci'nin (2000) geliştirdiği "Öz Belirleme Teorisi"nden yararlanmışlardır. Bireyin üç temel psikolojik ihtiyacı olduğunu söyleyen Öz Belirleme Teorisi'ne göre, bu ihtiyaçlar: Özerklik (bireyin kendi davranışlarından sorumlu olması), yeterlilik (bireyin kendini ve yaptıklarını yeterli görmesi) ve ilişkililik (başkalarıyla bağlantılı olma) olarak sıralanır (Doğan, 2019; Przybylski vd., 2013). Bu ihtiyaçlardaki eksiklik, bireylerdeki bir şeyleri kaçırma korkusunu (FoMO) tetikler. Literatürdeki pek çok çalışma, kişinin temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının FoMO'nun önemli bir negatif yordayıcısı olduğunu (Przybylski vd., 2013; Xie, Wang, Wang, Zhao ve Lei, 2018), ve bu psikolojik ihtiyaçların karşılanmasındaki eksikliğin FoMO ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirlemiştir (Beyens, Frison ve Eggermont, 2016; Oberst, Wegmann, Stodt, Brand ve Chamarro, 2017). Psikolojik ihtiyaçlar karşılanmadığı zaman, bireyler telafi edici eylemlerde bulunmak zorunda kalırlar (Corrales, Waterford, Goodwin-Smith, Wood, Yourell ve Ho, 2016; Sheldon, Abad ve Hinsch, 2011; Vansteenkiste ve Ryan, 2013). Temel psikolojik ihtiyaçlardaki eksikliklerin bir sonucu olarak FoMO, başkalarıyla sürekli bağlantıda kalma ve başkalarının ne yaptığını sürekli bilme arzusuyla karakterize edilir (Lee, Bright ve Eastin, 2021; Przybylski vd., 2013).

Son yıllarda bireylerin etkileşim ve bağlantı biçimini yeniden şekillendiren sosyal medya, bireyler arasında karşılıklı ve sürekli etkileşimleri daha da kolaylaştırırken, diğer taraftan da kullanıcılarının merak duygularını besleyerek, sürekli bağlantıda olma arzusu doğurarak bir dizi olumsuz sonucu da tetiklemiştir (Alutaybi, Al-Thani, McAlaney ve Ali, 2020). Bu tür olumsuz deneyimlerden biri de gelişmeleri kaçırma korkusu, FoMO'dur. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının çevrimdışı

olduklarında veya başkalarıyla istedikleri ölçüde bağlantı kurup iletişim kuramadıklarında kaçırılan fırsatlarla meşgul olmalarını ifade eder. Bu bağlamda FoMO, sosyal medya kullanıcılarının, akranlarının ödüllendirici bir şey yaptığını, deneyimlediğini veya sahip olduğunu algıladığında hissettiği kaygı olarak tanımlanabilir (Gil, Chamarro ve Oberst, 2015; Przybylski vd., 2013). FoMO, sosyal medya katılımının sıklığı ve kapsamının yanı sıra diğer insanların deneyimlerinden haberdar olma ve onlarla bağlantı halinde kalma konusundaki bireysel arzunun yoğunlaştığı bir “geride bırakılma” duygusudur (Salem, 2015). Sosyal medya platformları, bireyin merak duygusu ile bilgi edinme ve bağlantıda kalma arzusunu tetikleyerek, FoMO için de uygun zemin hazırlamaktadır. Ayrıca bu kanallar, FoMO deneyimi yaşayan bireyler için bağlantıların sürdürülmesini kolaylaştıran platformlardır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Dolayısı ile, FoMO kavramı, literatürde çoğunlukla sosyal medya bağlamında çalışılmış ve sosyal medya kullanımının, FoMO’nun önemli bir tetikleyicisi olduğu tespit edilmiştir (Abel, Buff ve Burr 2016; Alutaybi vd., 2020; Anwar, Fury ve Fauziah, 2020; Beyens vd., 2016; Çelik, Eru ve Cop, 2019; Lee, Bright ve Eastin, 2021; Milyavskaya vd., 2018; Oberst vd., 2017; Przybylski vd. 2013; Riordan, Flett, Cody, Conner ve Scarf, 2021).

Bireyin sosyal medya platformlarında, arkadaşlarının fotoğraflarını görüp, kendisinin o ortamda bulunmamasından dolayı negatif duygular hissetmesiyle ortaya çıkabilen FoMO, bireye başkalarının sosyal medyada paylaştığı hayatı kaçırdığını ve görülmeye değer olduğu hissini verir. Kişi, başkalarının hayatında neler olup bittiğini sosyal medya aracılığıyla takip eder ve gelişmeleri kaçırmaktan korkar. Bu durum da bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman harcamasına sebep olarak, sosyal medya bağımlılığı yaratabilir. Dolayısı ile FoMO eğilimi, sağlıklı sosyal medya kullanımı ile yakından ilişkilidir (Riordan vd., 2021). FoMO, sosyal medyayı yoğun kullanan bireylerde daha fazla görülür (Erciş, Deligöz ve Mutlu, 2021).

Sosyal medya, kullanıcılarına çevresiyle sürekli iletişim halinde kalabilecekleri uygun bir çıkış noktası bulduğundan, artan FOMO, bireylerin sosyal medya platformlarına yüksek katılımını teşvik eder (Hadlington ve Scase, 2018). Buna karşılık artan FOMO ile, bireyler başkalarıyla sürekli bağlantı halinde olmak ve başkalarının neler yaptığını takip etmek isterler (Abeele ve Rooij, 2016). Daha sonra, algılanan iletişim kesintisi, bireyde sosyal dışlanma veya yabancılaşma duygusu uyandırabilir, bu durum da aynı zamanda FoMO’nun öncüsü olarak da hareket edebilir (Elhai, Levine, Alghraibeh, Alafnan, Aldraiweesh ve Hall, 2018; Przybylski vd., 2013; Tandon vd., 2021; Wang, Xie, Wang, Wang, Zhao, Chu ve Lei, 2018). Ayrıca daha yüksek FOMO düzeylerine sahip kişilerin, kendi kimliklerini ve özsaygılarını yeniden doğrulamayı amaçlayan şekillerde davranabileceği ve daha fazla çevrimiçi zaman harcayabileceği öne sürülmüştür. Bu da ödüllendirici deneyimleri kaçırma korkusunun artmasına ve daha fazla sosyal ve psikolojik refahın azalmasına yol açabilir (Przybylski vd., 2013).

Literatürde pek çok çalışma, FoMO’nun olumsuz deneyimler sonucunda ortaya çıkabileceğini ortaya koymuştur (Baker, Krieger ve LeRoy, 2016; Duman ve Ozkara, 2021; Elhai vd., 2018). Birey, doğası gereği sosyal bir gruba ait olma eğilimine sahiptir. Merak duygusu içinde olan birey, sosyal gruplardaki diğer üyelerin ne yaptığını anlama ve öğrenme ihtiyacı içindedir (Dempsey vd., 2019). Zhang, Jiménez ve Cicala (2020), yaptıkları çalışmada, bir sosyal gruptan dışlanma korkusu yaşayan bireylerin, çoğunlukla FoMO deneyimine yol açan olumsuz durumlarla karşılaştıklarını ve diğer bireyleri sosyal izleme durumuna düşüklerini tespit etmişlerdir.

Buradan hareketle, FoMO, bireyleri hem sosyal ve duygusal açıdan hem de ekonomik ve finansal açıdan geniş bir yelpazede etkileyerek, pek çok olumsuz psikolojik duyguyu hissetmesine neden olmaktadır (Tanhan ve Özek, 2022).

### **FOMO ve kompulsif satın alma**

Tüketim ve pazarlama ile yakından ilişkili olan FoMO, tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir faktördür (Odabaşı, 2017). İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için ürün ve hizmetlerin kıt olduğu algısını yaratarak, bireylerin FoMO eğilimini uyarır (Hodkinson, 2019). Kıtlık algısıyla oluşturulan bu korku, tüketicilerin içgüdüsel olarak satın alımlarını artırarak bireyin tüketim davranışlarına yansır. Starr (2014), bireylerin büyük bir çoğunluğu satın alma davranışından önce ürün ararken FoMO yaşadığını ve bu korkunun satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. Overmyer (2016), çalışmasında, katılımcıların %68’inin bir başkasının deneyimini gördükten sonraki 24 saat içinde, kaçırma korkusuyla alışveriş yaptığını ortaya koymuştur. Dolayısı ile FoMO, benzersiz deneyimlere duyulan arzu bağlamında harcamaların artmasına neden olarak, bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Gürhan-Canlı, Hayran ve Sarial-Abi, 2016).

FoMO, bireylerin tutum ve davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkilidir (Kang, Cui ve Son, 2019). Dolayısı ile FoMO nedeniyle insanlar, ana akımdan ayrılmadan diğerleriyle aynı olma arzusu içine girerek, grubu takip ya da taklit etme yönünde güçlü bir eğilim gösterirler. Bu da bireyin

tüketim davranışlarını etkilemektedir. Çünkü, bir şeylerden geri kalma korkusu, bireylerin gelecekteki sonuçlarını akıllıca düşünmeden rasyonel olmayan satın almalar gerçekleştirmesine sebep olur (Zhang vd., 2020). Ayrıca yapılan araştırmalarda, bireylerin FoMO eğilimi arttıkça, ödeme yapma konusundaki ilgi ve isteklerinin de arttığını (Dinh ve Lee, 2022; Good ve Hyman, 2020; Zhang vd., 2020), bu durumun da bireyin pahalı ürünler satın alma eğilimini arttırdığı tespit edilmiştir (Abel vd., 2016). FoMO, ayrıca bireylerin satın alma kararlarında dürtüsel tüketimleri teşvik ederek, bireyin harcamalarını yönlendirmekte, ekonomik ve finansal durumlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Aydın vd., 2021).

Kang vd., (2019)'a göre, FoMO, insanları mevcut deneyimlerinden yabancılaştırmış hissetmelerine neden olan duygusal bir kaygıdır. Bu durum genellikle izole edilmişlik duygusuyla sonuçlanır ve bu da bireylerin bir şeyi kaçırma kaygısını algılamasına olanak tanır. FoMO ile ilgili kaygıyı azaltmak için tüketiciler genellikle satın alma davranışlarıyla birlikte başkalarının davranışlarını taklit etmeyi veya takip etmeyi tercih eder (Spiller ve Belogolova, 2017). Bu nedenle önceki çalışmalar, FoMO'nun tüketim sürecinin etkin bir oyuncusu olduğunu ve bunun da tüketimi arttırdığını tespit etmişlerdir (Hodkinson, 2019; Kang, He ve Shin, 2020). Çok sayıda tüketici için "bir fırsatı kaçırmaktan" duyulan pişmanlık, para israfından duyulan pişmanlıktan daha yoğun olma eğilimindedir (Davidai ve Gilovich, 2018).

Kompulsif satın alma, olumsuz duygulara ya da olumsuz olaylara karşı temel bir tepki haline gelen ve anında kısa süreli tatmin sağlayan ancak sonunda bireye ve/veya diğerlerine zarar veren kronik, tekrarlayan bir alışveriş olarak tanımlanmıştır (O'Guinn ve Faber, 1989). Tüketicinin alışverişle ilgili düşünce ve duygularla meşgul olma üzerindeki dürtü kontrolünü kaybetmesi olarak da tanımlanan kompulsif satın alma (Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe, 2008), yüksek düzeyde olumsuz etkiye yol açan müdahaleci dürtüleri bir yanıttır (Davenport, Houston ve Griffiths, 2012; Frost, Kim, Morris, Bloss, Murray-Close ve Stekete, 1998; Kellett ve Bolton, 2009). Bireyler istenmeyen olumsuz ruh halleriyle baş etmek ve olumsuz duyguları hafifletmek için kompulsif satın alma davranışlarına başvurabilmektedirler (Black, 2001; Faber ve Christenson, 1996). Dolayısı ile olumsuz bir duygu, bireyin kompulsif satın alma eğilimini harekete geçirebilecek bir tetikleyici görevi görebilmektedir (Yi, 2012).

Kompulsif satın alma, genellikle tüketici davranışı sorunlarının "karanlık tarafı" olarak kabul edilen, kontrolsüz, takıntılı bir satın alma eğilimidir (Aw, Cheah, Ng ve Sambasivan, 2018; Faber ve O'Guinn, 2008; Lim, Cheah, Ting ve Memon, 2020; Ridgway vd., 2008). Faber ve O'Guinn'e göre (2008), kompulsif satın alma, psikolojik sorunlara yanıt olarak gelişir ve temel amacı, kişinin ruh halini onarmak için duygusal bir yükseliş sağlamaktır. Kompulsif satın alma işlemine katılan tüketiciler bunu, kısa süreli de olsa, yaşadıkları kaygı veya depresyondan anında kurtulmayı sağladığı için yaparlar (Hassay ve Smith, 1996). Sonuç olarak kompulsif satın alma, düşük benlik saygısı ve öz imaj endişelerinin yanı sıra duygusal gerilimin yol açtığı yaşamdaki zorluklarla başa çıkmanın bir yolunu yansıtır (Roberts, Manolis ve Pullig, 2014).

Tüketicinin kontrol edemediği ve bağımlılık yaratan bir alışveriş davranışı olan kompulsif satın alma eğilimi zamanla, olumsuz ekonomik ve psikolojik sonuçlara yol açmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989). Kompulsif alıcıların, diğer tüketicilere göre daha düşük düzeyde öz saygıya, daha yüksek düzeyde hayal kurma eğilimine (O'Guinn ve Faber, 1989) ve daha yüksek düzeyde endişe, kaygı, depresyon, eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990). Ayrıca Kompulsif alıcılar, kompulsif satın alma sonrasında pişmanlık, suçluluk ve utanç hissettikleri için olumsuz ruh halinin hafifletilmesi yalnızca anlıktır (Black, 2014; Leite, Pereria, Nardi ve Silva, 2014). Böylece satın alma davranışının takip ettiği olumsuz ruh hali durumlarından oluşan kısır bir döngü ortaya çıkmaktadır. (Harnish, Bridges ve Karelitz, 2017; Sun ve Bao, 2023). Bireyler yaşadıkları olumsuz duyguları ortadan kaldırmak için başkalarının davranış, tutum ve tüketim tarzlarını taklit etme eğilimindedirler (Alt, 2015).

Literatürde, sınırlı sayıda çalışma FoMO ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemiştir:

Aydın vd., (2019), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, kompulsif satın alma, FoMO, dürtüsellik ve biyolojik ritim arasındaki ilişkileri incelemişler, dürtüsellik ve FoMO eğiliminin kompulsif satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini belirlemişlerdir.

Bekman (2020), FoMO, kompulsif alışveriş davranışı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkileri bireylerin demografik özelliklerine göre incelemiş, FoMO'nun kompulsif satın almayı önemli derecede tetiklediğini ve sosyal medya bağımlılığının da bu etkide aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuşlardır.

Demir ve Çetin (2021), spor gönüllüleri üzerinde yaptığı bir çalışmada, FoMO'nun kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu, sosyal medya bağımlılığının da bu ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir.



Hussain vd., (2023), tarafından yapılan çalışmada, FoMO'nun, kompulsif satın alma üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu; depresyon, kaygı ve materyalizmin bu ilişkiye aracılık ettiğini, ayrıca farkındalığın da bu ilişkide düzenleyici rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Kerse ve Yüce (2022), yaptıkları çalışmada FoMO'nun, online kompulsif alışveriş davranışını pozitif yönde etkilediğini, ayrıca sosyal medya fenomenlerinin de tavsiye ettiği ürünlerle ilgili olarak bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusunun artmasının, online kompulsif satın alma davranışını tetiklediğini tespit etmişlerdir.

Küçükdağ (2022), farklı demografik özelliklerdeki katılımcılar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, FoMO ve materyalizm eğilimi yüksek olan ve sosyal medyayı yoğun kullanan bireylerin kompulsif satın alma eğiliminin yüksek olduğunu belirlemiştir.

Mert ve Tengilimoğlu (2023), Türkiye ve Danimarka'da yaptıkları çalışmada, sosyal dışlanmanın her iki ülkede de FoMO üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, bu durumun da kompulsif alışveriş davranışlarını arttırabileceğini ortaya koymuşlardır.

Saibaba, (2022), Hindistan'da genç tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, kompulsif satın almanın; akıllı telefon bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, FoMO ve dürtüsel satın alma ile ilişkilerini incelemiş ve kompulsif satın alma ile ilişkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, Hindistan'daki genç tüketicilerin FoMO eğiliminin arttıkça, kompulsif satın alma davranışı eğiliminin de arttığını tespit etmiştir.

Shekhar, (2023), genç Hindistanlılar üzerinde sosyal medya bağımlılığı, FoMO eğilimi ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmasında, sosyal medya bağımlılığının FoMO ve kompulsif satın alma eğilimini pozitif yönde etkilediğini, ayrıca FoMO'nun da kompulsif satın almanın ciddi bir yordayıcısı olduğunu belirlemiştir.

Sun ve Bao, (2023), Çin'in önde gelen iki önemli canlı yayın ticareti platformu Alibaba grubuna ait "Taobao Live" ve TikTok'un Çince versiyonu olan "Douyin" aracılığıyla, canlı yayın ticaretinde kompulsif satın almanın belirleyicilerini incelemişler, bilgilendirici ve normatif sosyal etkinin FoMO'yu tetiklediğini, bunun da kompulsif satın alma eğilimini arttırdığını ortaya çıkarmışlardır. Canlı yayın ticaretinin eşzamanlılık ve orijinallik gibi özelliklerini de dikkate alan çalışma, FoMO'nun kompulsif satın almanın önemli bir itici gücü olduğunu doğrulamıştır.

Şahin, (2022), yaptığı çalışmasında sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun ve yaşam doyumunun, çevrimiçi kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini incelemiş; FoMO'nun kompulsif satın alma üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu, yaşam doyumunun kompulsif satın almayı etkilemediğini tespit etmiştir.

Sosyal medyanın artan kullanımıyla, başkalarının deneyimleri ve sahip olduklarına ilişkin görsel ve bilgilendirici uyarıların sürekli birikmesi, maddi ürünlere atfedilen önemi yoğunlaştırır ve bu durum da FoMO eğilimini güçlendirir (Wang vd., 2019). FoMO'nun bireylerde potansiyel olarak önemli deneyimleri veya olayları kaçırma konusunda endişe duygusu uyandırarak, bu duyguları hafifletmek için bir başa çıkma sistemi olarak kompulsif satın almaya eğilimleri artacaktır (Tanrıku ve Mouratidis, 2022). Bireyler, sosyal çevreleriyle karşılaştırılabilir deneyimler ve ürünler elde etmeye çabaladıkça kompulsif satın alma davranışları artacaktır. Buradan hareketle;

**H<sub>1</sub>:** Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO), kompulsif satın almayı pozitif yönde etkiler.

### **Sosyal kaygı ve aracılık rolü**

Sosyal kaygı, başkalarının, kendisinin katılamayacağı eğlenceli veya değerli bir şey yaşadığı inancından kaynaklanan, algılanan tehditlere verilen psikolojik ve fizyolojik tepkilerle karakterize edilen bir durumdur (Stein ve Stein, 2008). Sosyal kaygı eğilimi yüksek olan bireyler, başkaları tarafından olumsuz değerlendirilecekleri veya yargılanacakları korkusunu yaşarlar, ayrıca kendilerini sık sık diğer insanlarla karşılaştırarak, kendilerini daha olumsuz gördükleri sosyal karşılaştırmalara girerler (Alden ve Taylor, 2004; Antony, Rowa, Liss, Swallow ve Swinson, 2005; Clark ve Wells, 1995; Hoffman, 2007; Rapee ve Heimberg, 1997). Sosyal açıdan kaygılı bireyler, yüz yüze etkileşimler yerine çevrimiçi etkileşimi tercih edebilir, bu da onların sosyal medya platformlarına daha sık girme olasılığını artırabilir (Caplan, 2006; Davis, McKone, Dennet, O'Connor, O'Kearney ve Palermo (2011); Erwin, Turk, Heimberg, Fresco ve Hantula, 2004; Weidman, Fernandez, Levinson, Augustine, Larsen ve Rodebaugh, 2012). Bireyin kendisini, başkalarıyla olumsuz bir şekilde karşılaştırması, sosyal kaygıyı teşvik eder, bu durum da bireyleri, çevrimiçi olarak daha pasif bir şekilde etkileşime girmeye sevk edebilir. Bunun sonucunda birey sosyal olarak daha izole olmak ister ve yalnızlık hissi de artar (O'Day ve Heimberg, 2021).

FoMO davranışı, psikolojik açıdan bakıldığında kişinin kendi değeriyle ilgili kaygılarının ve yaşam tarzıyla ilgili şüphelerinin bir sinyali gibidir (Tanrikulu ve Mouratidis, 2023). Karşılanmamış sosyal ihtiyaçları kapsayan bir olgu olan FoMO'nun, literatürde pek çok araştırmada depresyon, sosyal kaygı, düşük benlik saygısı ve kıskançlık ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Buglass, Binder, Betts ve Underwood, 2017; Dempsey vd., 2019; Fox ve Moreland, 2015; Jiang, Bai ve Qi, 2020; Oberst vd., 2017; Tanrikulu ve Mouratidis, 2023; Wegman, Oberst, Stodt ve Brand, 2017; Wolniewicz, Tiamiyu, Weeks ve Elhai, 2018).

FoMO ve sosyal kaygı birbiriyle oldukça bağlantılı kavramlardır ve çoğunlukla birlikte ortaya çıkarlar (Hussain vd., 2023). O'Connor, (2000), yaptığı çalışmada FoMO'nun sosyal kaygının dikkate değer bir belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Sosyal medyada başkalarının deneyimlerini takip etme FoMO hissini yoğunlaştırabilir ve potansiyel olarak bireylerin kaygı düzeylerini artırabilir (Dempsey vd., 2019). FoMO, bireyleri hiçbir gelişmeyi kaçırmamaları için sosyal medya platformlarını sürekli yenilemeye zorlamaktadır (Dhir, Yossatorn, Kaur ve Chen, 2018; Fox ve Moreland, 2015; Lai, Altavilla, Ronconi ve Aceto, 2016). Ayrıca, yüksek sıklıkta sosyal medya kullanımı sürekli olarak yüksek düzeyde sosyal kaygı ile ilişkilidir (Oliveria, Bermudez, Amorim Macedo ve Passos, 2018). Bu nedenle, yüksek FoMO düzeyine sahip kişiler, yoğun sosyal medya kullanımıyla meşgul olabilir, dolayısıyla potansiyel olarak yüksek düzeyde sosyal kaygıya sahip olabilirler (Duan, He ve Tang, 2020).

Buradan hareketle H2 hipotezi,

**H<sub>2</sub>:** *Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO), sosyal kaygıyı pozitif yönde etkiler*

Şeklinde oluşturulmuştur.

Kompulsif satın alma bazen bireylerin olumsuz duyguların üstesinden gelmesi için bir araç olarak görülebilmektedir (Gallagher vd., 2017). Kompulsif davranışlarda bulunan kişilerin bunu genellikle stresle başa çıkmak, taleplerden ve baskıdan kaçmak veya hoş olmayan duygu veya durumların üstesinden gelmek için yaptıkları ileri sürülmüştür. Literatürde yapılan pek çok çalışmada kompulsif davranışların altında depresyon, öfke, sinirlilik, stres, kaygı ve korku negatif duygularının olduğu tespit edilmiştir (Flight, Rountree ve Beatty, 2012; Müller, Mitchell ve Zwan, 2015).

Sosyal kaygı yaşayan bireyler, genellikle kendilerini diğer bireylerle karşılaştırırlar ve onlara ulaşamayacaklarını düşünerek kendileri ile ilgili negatif algıları oluştururlar, bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için de başkalarının davranış, tutum ve tüketim tarzlarını taklit etme eğilimine girerek kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirirler (Alabri, 2022; Alt, 2015). Black (2001) yaptığı çalışmada, kompulsif alıcıların sosyal kaygılarının yüksek, özsaygı düzeylerinin düşük olduğunu tespit etmiştir. Literatürdeki bazı çalışmalar, kompulsif tüketicilerin, diğer tüketicilerle karşılaştırıldığında; depresyon ve kaygı düzeylerinin, hayal kurma eğiliminin ve materyalist yönelimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır (d'Astous, 1989, Faber ve O'Guinn, 1992, Müller vd., 2015). Kaygı düzeyi yüksek tüketiciler, istenmeyen ruh halleriyle başa çıkabilmek ve bunları hafifletebilmek için kompulsif satın alma gerçekleştirirler (Faber ve Christenson, 1996, Müller vd., 2015). Valence vd., (1988), tüketici kaygısının kompulsif satın almanın merkezinde yer aldığını ve bu tür davranışların hem nedeni hem de sonucu olarak aynı anda var olabileceğini vurgulamıştır.

Darrat vd., (2016), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin kompulsif satın alma işleminden önce olumsuz duygularının yüksek, olumlu duyguların düşük olduğunu belirlemişler, ancak kompulsif satın alma olayının ardından olumsuz duyguların önemli ölçüde azaldığını tespit etmişlerdir. Dolayısı ile kompulsif satın almanın, alışveriş bittikten sonra ortadan kaybolan gerilimi veya olumsuz duyguyu gidermeye yönelik bir yöntem olduğunu, kompulsif satın alma davranışının, sosyal kaygının bir sonucu olduğunu vurgulamışlardır.

Ancak Williams, (2012), yaptığı deneysel çalışmada, kompulsif satın almanın, olumsuz ruh hali onarma işlevi görmediğini tespit etmiş, satın alma sonrası olumlu ya da olumsuz duygulardaki değişiklikler açısından kompulsif alıcılarla, kompulsif olmayan alıcılar arasında fark bulamamıştır. Dolayısı ile kompulsif alıcılar grubunda, belirgin bir ruh hali onarım etkisine dair bir gösterge bulamamıştır.

Phau ve Woo (2008), genç Avusturalyalılar üzerinde yaptıkları çalışmada, kompulsif alıcılar ile kompulsif olmayan alıcılar arasında kaygı değişkeni açısından anlamlı bir fark bulamamışlardır.

Harnish vd., (2019), yaptıkları çalışmada, sosyal kaygıyı değerlendirmek için Gros vd, (2012) tarafından oluşturulan çok boyutlu sosyal kaygı değerlendirme ölçeğini (MASA-38) kullanmışlardır. Anhedoni, davranışsal kaçınma, maddelerle baş etme, işlevsel bozulma, fiziksel uyarılma ve kaçınma ve düşünmeden kaçınma olmak üzere altı boyuttan oluşan bu ölçekte, sosyal kaygının sadece anhedoni (hayattan keyif alamama) ve maddelerle başa çıkma boyutunun, kompulsif satın alma üzerinde etkisi olduğunu, sosyal kaygının diğer boyutların kompulsif satın alma üzerinde etkisi olmadığını tespit

etmişlerdir. Ayrıca kompulsif satın almanın en önemli yordayıcılarının, ödeme acısı (ödeme yaparken yaşanan olumsuz duygular) ve materyalizm olduğunu belirlemişlerdir.

Gallagher vd., (2017), kompulsif satın alma ile kaygı duyarlılığı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarında, fiziksel kaygı ve bilişsel kaygının kompulsif satın almayı etkilediğini, sosyal kaygının kompulsif satın almayı etkilemediğini ortaya koymuşlardır.

Billieux vd., (2008), yaptıkları çalışmada sosyal kaygı ve depresyonun, kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu, fakat kompulsif satın alma üzerinde etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, kompulsif satın almanın tek anlamlı yordayıcısının, dürtüsel satın almanın “aciliyet” boyutu olduğunu belirlemişlerdir.

Psikoloji literatüründe tanımlaması güç olan sosyal kaygı kavramının, kompulsif satın alma üzerinde etkisinin olup olmadığı konusunda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Yaygın olan görüşe istinaden H3 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

**H<sub>3</sub>:** Sosyal kaygı, kompulsif satın almayı pozitif yönde etkiler

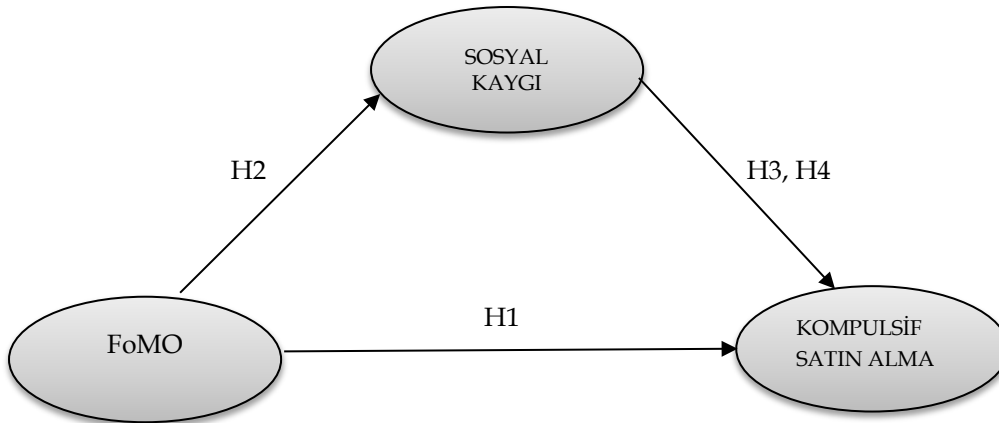
“Gelişmeleri kaçırmamalıyım” duygusu bireyin mantıksız kararlar almaya sevkeder. Bu açıdan birçok rahatsızlığın kaynağında önemli rol oynayan FoMO, aslında bir tür kaygı bozukluğudur (Argan, Argan ve İpek, 2018). FoMO'nun neden olduğu kaygı ne kadar yüksek olursa, bireyin satın alma dürtüsü de o kadar büyük olur (Good ve Hyman, 2021), bu durum alışveriş sırasında öz kontrolün zayıflamasına neden olur bu da kompulsif satın almanın tetiklenmesine yol açar.

Sosyal medyaya sürekli olarak maruz kalma ve buna bağlı olarak başkalarının deneyimlerini takip etme zorunluluğu, FoMO hissini yoğunlaştırır ve bireylerin potansiyel kaygı düzeylerini artırır (Dempsey vd.,2019). Bu yoğunlaşan kaygı ile birey, mevcut koşullarından hoşnutsuzluk duyarak aceleci kararlar alabilir, bu durum da bireyi dürtüsel ve kompulsif satın almaya yönlendirir (Deng, Lin ve Jiang, 2023; Dinh ve Lee, 2022; Gupta ve Sharma, 2021; İslam, Akter, Sikder ve Griffiths, 2020). Hussain vd., (2023), yaptıkları çalışmada FoMO ile kompulsif satın alma arasında, sosyal kaygının, depresyonun ve materyalizmin aracı, farkındalığın düzenleyici etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. FoMO ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkide, sosyal kaygı aracı görevini görebilir.

**H<sub>4</sub>:** Sosyal kaygı, FoMO ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye aracılık eder.

### Araştırmanın modeli

Gelişmeleri kaçırma korkusu eğiliminin, kompulsif satın alma üzerinde etkisinin olup olmadığını ve bu etkide sosyal kaygının aracı rolünün olup olmadığını araştırmak için oluşturulan model Şekil 1'de sunulmuştur.



**Şekil 1:** Çalışmanın Modeli

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

### Araştırmanın amacı ve örnekleme

Çalışmanın amacı, gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO), kompulsif satın alma ve sosyal kaygı arasındaki ilişkileri incelemek ve ayrıca FoMO'nun, kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde sosyal kaygının aracı rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Hipotez test edilmesi ve analizlerde yapısal eşitlik modelinin kullanılması, çalışmayı betimsel bir araştırma çerçevesine sokmaktadır. Veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Yeterli örneklem büyüklüğü için, literatürde yaygın olan, gözlenen değişken sayısının 10 katı kadar örneklem sayısı görüşüne göre hareket edilmiştir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012). Çalışmada, toplam 22 gözlenen değişken olduğundan, örneklem büyüklüğünün en az 220 katılımcıdan oluşması hedeflenmiştir. Araştırmada, verilerin ekonomik, kolay ve hızlı bir şekilde elde edilebilmesi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Malhotra, 2004). Çalışma, araştırmacıların bulunduğu Sakarya ili ve daha çok katılımcıya ulaşabilmek için 2. İl olarak İstanbul'da ikamet eden katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Google forms aracılığıyla çevrimiçi olarak 415 katılımcıya anket uygulanmış olup, eksik, hatalı anketler çalışmadan çıkarılmış, 401 adet anketle analizler için veri girişi oluşturulmuştur.

“Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı” ’ndan 15.11.2023 tarihinde bu çalışma için “Etik Kurul Onay Belgesi” alınmıştır. Veriler 15.11.2023 - 20.11.2023 tarihleri arasında toplanmıştır

### Çalışmada kullanılan ölçekler

**Tablo 1:** Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Kaynak
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)	10	Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell (2013).
Sosyal Kaygı	6	Taylor vd., (2007)
Kompulsif Satın Alma	6	Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008).

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Przybylski vd., (2013) tarafından geliştirilen “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” ölçeğinin Türkçeye çevrilip uyarlanması ve güvenilirlik analizleri Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş, (2016) tarafından yapılmıştır. Bununla birlikte çalışmada Taylor vd. (2007), tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması ve güvenilirlik analizleri Mantar (2008), tarafından yapılan “Sosyal Kaygı” ölçeği; Ridgway vd., (2008) tarafından geliştirilen “Kompulsif Satın Alma” ölçeği kullanılmıştır. Ridgway ölçeği, Türkiye’de başka çalışmalarda da kullanılmış olup (Özçelik, 2022; Yıldırım, 2022), uyarlanmış hali bu çalışmalardan alınmıştır.

### Araştırma Bulguları

Çalışmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	253	65.2
	Erkek	135	34.8
Yaş	20 altı	39	10.1
	20-25	72	18.6
	26-31	42	10.8
	32-37	55	14.2
	38-43	82	21.1
	44-49	66	17.0
	50-55	12	3.1
	55 ve üzeri	20	5.2
Eğitim durumu	İlköğretim	31	8
	Lise	91	23.5
	Ön lisans	111	28.6
	Lisans	116	29.9
	Lisansüstü	39	10.1
Ortalama Aylık Gelir	15.000 TL'den az	97	25
	15.000 TL - 24.999 TL	112	28.9
	25.000 TL - 34.999 TL	67	17.3
	35.000 TL - 44.999 TL	43	11.1
	45.000 TL - 54.999 TL	22	5.7
	55.000 TL ve üzeri	47	12.1
Medeni durum	Bekar	176	45.4
	Evli	212	54.6
Meslek	Kamuda görevli	60	15.5
	Özel sektörde görevli	206	53.1
	Ev hanımı	53	13.7
	Öğrenci	69	17.8
<b>Toplam</b>		<b>388</b>	<b>100</b>

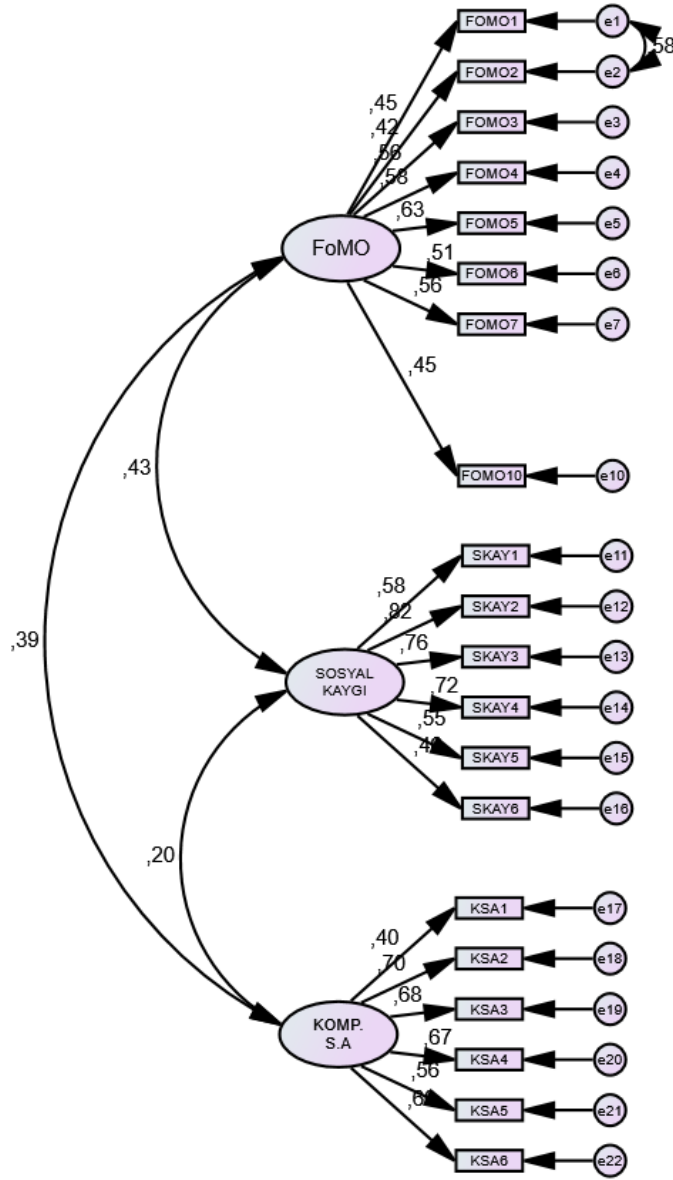
**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

### Verilerin dağılımı

Analizlerden önce verilerin normal dağılım göstermesi için, uç değerler Mahalanobis yöntemiyle incelenmiş, aykırı değer olduğu tespit edilen 13 gözlem veri setinden çıkarılmış olup çoklu normallik kriteri sağlanmıştır. George ve Mallery, (2010)'a göre, verilerin normal dağılması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması gerekmektedir. Ayrıca, çoklu basıklık kriterinin 10'un altında olması literatürde yaygın bir uygulama olsa da 20'ye kadar genellikle sorun olmadığı da kabul gören bir uygulamadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Buna göre bu çalışmada çarpıklık ve basıklık değerleri ile çoklu basıklık kriterlerinin normal dağılım için gerekli olan referans aralığında olması sağlanmıştır. Aykırı değer olduğu belirlenen 13 anket, veri setinden çıkarılarak, 388 anketle analizler gerçekleştirilmiştir.

### Doğrulamalı faktör analizi

Araştırma modelinde yer alan, FoMO, sosyal kaygı ve kompulsif satın alma ölçeğine aynı anda birinci dereceden doğrulamalı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin anlamlı ve (0.346) ile (0.822) arasında olduğu görülmüştür. Literatürde faktör yükü ile ilgili genel görüş 0.30'dan büyük olmasıdır. Bu çalışmada 0.40 düzeyi baz alınmıştır (Stevens, 2012). Faktör yükü düşük olan (0.346) ve (0.360) olan, FoMO8 ve FoMO9 maddeleri ölçekten çıkarılmıştır. Bu iki madde çıkarıldıktan sonraki faktör yükleri 0.404-0.823 arasında olduğu tespit edilmiştir. Model uyum değerlerine bakıldığında, CMIN/DF (2.576), RMSEA (0.064), CFI (0.871), TLI (0.853), IFI (0.873), SRMR (0.055) olduğu tespit edilmiş olup, modelde iyileştirme yapılmıştır. Buna göre e1-e2 hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Modifikasyon sonrası modelin uyum indeks değerleri CMIN/DF (1.767), RMSEA (0.045), CFI (0.938), TLI (0.929), IFI (0.938), SRMR (0.046) olarak bulunmuş olup, model uyum indeks değerlerinin uyumlu olduğu görülmüştür. Modifikasyon sonrası yeni ölçüm modeli şekil 2'de ve model uyum indeks değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.



Şekil 2: Modifikasyon Sonrası Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Ölçekler İçin 1. Dereceden DFA

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

**Tablo 3:** Model Değerleri ve Referans Değerler

	Model Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değerler
CMIN/DF	1.767	<3	$3 < \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA	0.045	<0.05	$\leq 0.08$
CFI	0.938	>0.95	>0.90
TLI	0.929	>0.95	>0.90
IFI	0.938	>0.95	>0.90
SRMR	0.046	<0.05	<0.08

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2021

Doğrulamalı faktör analizi sonrasında, ölçeklerin güvenilirliği ilişkin sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4:** Modelin Güvenilirlik, Geçerlilik ve Korelasyon Değerleri

	CR	AVE	MSV	ASV	Sosyal Kaygı	FoMO	Komp. S.A
Sosyal Kaygı	0,817	0,436	0,177	0,108	(0,661)		
FoMO	0,764	0,290	0,177	0,160	0,421	(0,539)	
Komp. S.A	0,777	0,374	0,144	0,091	0,198	0,380	(0,611)

Parantez içindeki değerler  $\sqrt{AVE}$  değerlerini göstermektedir.

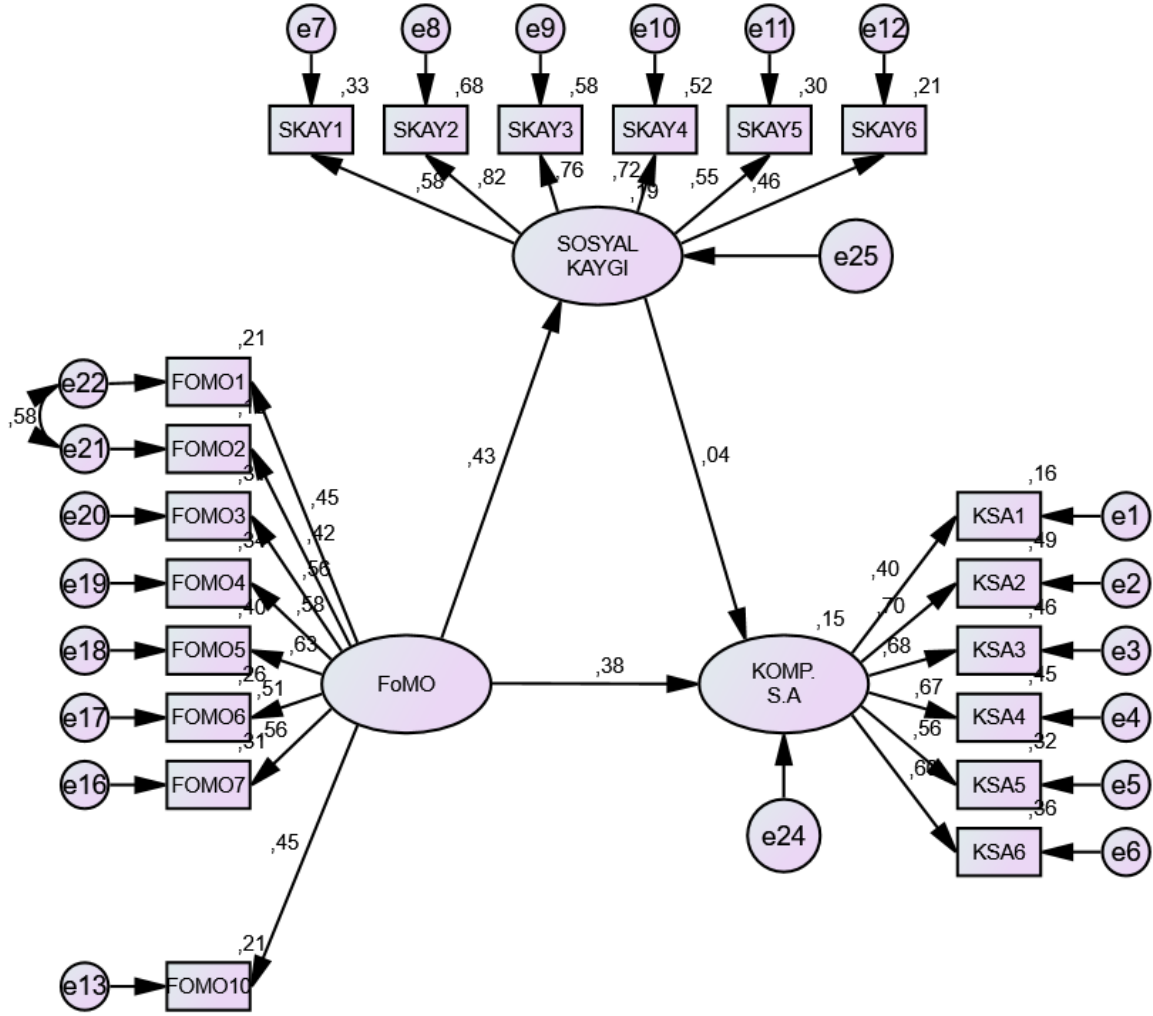
**Kaynak:** Fornell ve Larcker (1981: 40-42) yararlanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde, tüm CR değerleri 0.70'in üzerinde olması, modelin birleşik güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker,1981). Tüm CR değerlerinin AVE değerinden büyük olması birleşim geçerliliği için arzu edilen bir durumdur, tablodan görüldüğü üzere bu şart da sağlanmıştır. Tüm AVE değerleri, kritik eşik olan 0.50 değerinin altında kalmıştır. Ancak, literatürde AVE'nin yakınsak geçerlilik için katı bir ölçütü olduğu, diğer güvenilirlik koşullarının sağlanması halinde 0.50'nin altındaki değerlerin yakınsak geçerlilik şartını sağlayacağı belirtilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Sadece CR değerlerine dayanarak, ölçeğin birleşim geçerliliğinin sağlanması yapının yakınsak geçerliliği için yeterlidir (Lam, L.W,2012; Malhotra ve Dash, 2011, s.702). Dolayısıyla tablodaki tüm ölçeklerin güvenilir olduğu ve yakınsak geçerlilik şartını sağladığı söylenebilir.

Ayrışım geçerliliği için,  $MSV < AVE$ ,  $ASV < AVE$  ve  $\sqrt{AVE} >$  faktörler arası korelasyon şartları aranmaktadır (Fornell ve Larcker,1981). Tablo 6 incelendiğinde tüm MSV ve ASV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu görülmektedir. Ayrıca parantez içindeki tüm  $\sqrt{AVE}$  değerleri faktörler arası korelasyondan küçüktür. Dolayısıyla tüm ölçeklerin ayrışım geçerliliği bulunmaktadır.

### Hipotezlerin analizi

Çalışmada oluşturulan hipotezlerin ve aracılık etkisinin belirlenmesi için gelişmeleri kaçırma korkusunun, kompulsif satın alma üzerinde etkisinin olup olmadığını ve bu etkide sosyal kaygının aracı rolünün olup olmadığını test etmek amacı ile oluşturulan yapısal model ve sonuçları Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.



**Tablo 5:** Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun, Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerinde Sosyal Kaygının Aracı Rolü

Doğrudan Etki		Tahmin ( $\beta$ )	Standart Hata	t	p
FoMO → Kompulsif Satın Alma		0.393	0.116	3.880	***
FoMO → Sosyal Kaygı		0.431	0.130	5.138	***
Sosyal Kaygı → Kompulsif Satın Alma		0.036	0.053	0.521	0.602
Aracılık Etkisi		Tahmin ( $\beta$ )	Standart Hata	t	p
FoMO → Sosyal Kaygı → Kompulsif Satın Alma	Doğrudan Etki	0.378	0.130	4.759	***
	Dolaylı Etki	0.015	Güven Aralığı (-0.054 - 0.084)		

\*\*\*p<0.05

Araştırmada hipotezler, AMOS 24 programı ile test edilmiştir. Maximum Likelihood Hesaplama yöntemine göre veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, FoMO'nun, kompulsif satın alma üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta=0.393$ ,  $p<0.05$ ). Dolayısı ile H1 hipotezi desteklenmiştir.

FoMO'nun, sosyal kaygı üzerindeki etkisi incelendiğinde, FoMO'nun sosyal kaygıyı yordadığı tespit edilmiştir ( $\beta=0.431$ ,  $p<0.05$ ). H2 hipotezi de desteklenmiştir.

Sosyal kaygının, kompulsif satın alma üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır ( $\beta=0.036$ ,  $p>0.05$ ). H3 hipotezi desteklenmemiştir.

FoMO'nun, kompulsif satın alma üzerindeki etkisi anlamlı iken, bu etkide sosyal kaygının aracılık rolü incelenmiş, %95 güven aralığındaki değerlerin, sıfır (0)'ı içermesi nedeniyle modelde aracılık rolünün olmadığı belirlenmiştir. (-0.054,0.084). Dolayısı ile, FoMO'nun, kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde sosyal kaygının aracılık etkisi yoktur. H4 hipotezi desteklenmemiştir.

Model uyum indeks değerleri ve kabul ölçütleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** FoMO'nun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisinde Sosyal Kaygının Aracı Rolü Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	Model Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değerler
CMIN/DF	1.767	<3	$3 < \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA	0.045	<0.05	$\leq 0.08$
GFI	0.929	>0.95	>0.90
AGFI	0.910	>0.95	>0.90
CFI	0.938	>0.95	>0.90
TLI	0.929	>0.95	>0.90
IFI	0.938	>0.95	>0.90
SRMR	0.046	<0.05	<0.08

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar, modelin CMIN/DF, RMSEA, SRMR değerinin iyi uyum ölçütlerinde, GFI, AGFI, CFI ve TLI'nın kabul edilebilir uyum sınırları içinde yer alması, dolayısıyla bu durum modelin geçerli olduğunu göstermektedir.

## Sonuç ve değerlendirme

Bu çalışmada, Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) olgusunun, kompulsif satın alma üzerindeki etkisi incelenmiş, ayrıca bu etkide sosyal kaygının aracılık rolü araştırılmıştır. 388 kişiden veriler toplanmış, SPSS ve AMOS programlarından yararlanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk hipotezi FoMO'nun, kompulsif satın alma üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu yönündeydi. Araştırma sonuçları, hipotezi doğrulamış, FoMO'nun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla daha yüksek FoMO düzeylerine sahip bireyler, kompulsif satın alma davranışına daha eğilimlidir. Bu sonuç, literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur; (Aydın vd., 2021, Bekman, 2020; Demir ve Çetin, 2021, Hussain vd., 2023, Küçükdağ, 2022, Mert ve Tengilimoğlu, 2023; Sun ve Bao, 2023; Wang vd., 2019).

FoMO kavramı, karşılanmamış sosyal ihtiyaçları içerir ve kişinin kaygı, depresyon, kıskançlık ve düşük benlik saygısı gibi olumsuz duygu durumlarının da öncül bir göstergesidir (Przybylski vd.,2013; Tanrikulu ve Mouratidis, 2023). Buradan hareketle çalışmamızın ikinci hipotezi, FoMO'nun, sosyal kaygı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır şeklinde oluşturulmuştur. Analiz sonucunda, bulgular hipotezi doğrulamış ve FoMO'nun sosyal kaygı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiş ve literatürdeki sonuçlarla uyumlu bir sonuç elde edilmiştir (Dempsey vd, 2019; Tanrikulu ve Mouratidis, 2023).

Literatürde genel olarak, kaygı, depresyon, obsesif-kompulsif bozukluk, yeme bozuklukları, alkol bağımlılığı ve dürtü kontrol bozuklukları gibi çeşitli olumsuz duygu ve olumsuz olaylarla ilişkilendirilen kompulsif satın alma, bu duygu durumlarına ve olaylara bir tepki olarak ortaya çıktığı belirtilmiştir (Faber ve O'uinn, 1992). Ancak, literatürde kompulsif satın almanın, olumsuz duygulara bir tepki olarak ortaya çıkmadığını tespit eden çalışmalar da olmuştur Williams (2012), kompulsif ve kompulsif olmayan alıcıları karşılaştırmış, olumlu ve olumsuz duygu değişikliği açısından bir fark bulamamıştır. Iqbal ve Aslam (2016), kompulsif satın alma, depresyon ve materyalizm arasındaki ilişkileri incelemiş, depresyonun kompulsif alışveriş davranışı üzerinde etkisi olmadığını tespit etmiştir. Bu çalışmada bu olumsuz duygulardan, sosyal kaygı eğilimi ele alınmış, kompulsif satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sosyal kaygı eğiliminin, kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olabileceği yönünde üçüncü hipotez oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarında, sosyal kaygının, kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç, literatürde bazı çalışmaların sonuçları ile uyumludur: Billieux vd., (2008), depresyon ve kaygı gibi olumsuz duyguların kompulsif satın alma ile ilişkili olduğunu ancak yordamadığını; dürtüsel satın almanın "aciliyet" boyutunun kompulsif satın alma davranışının tek anlamlı yordayıcısı olduğunu tespit etmişlerdir. Pau ve Woo (2008), kaygı düzeyi açısından kompulsif satın alıcılar ile kompulsif olmayan satın alıcılar arasında anlamlı bir fark bulamamışlardır. Gallagher vd., (2017), kompulsif satın alma ile kaygı duyarlılığı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarında, fiziksel ve bilişsel kaygının kompulsif satın almayı etkilediğini, sosyal kaygının kompulsif satın almayı etkilemediğini tespit etmişlerdir. Harnish vd., (2019), sosyal kaygının, anhedoni (yaşamdan zevk alamama) ve madde kullanımıyla başa çıkma boyutlarının, kompulsif alışveriş üzerinde etkili olduğunu, diğer boyutların ise bu üzerinde etkili olmadığını bulmuşlardır.

Çalışmada, FoMO'nun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde sosyal kaygının aracılık rolü de bulunamamıştır. Bu sonuç, FoMO ve kompulsif satın alma davranışı ilişkisinde, başka faktörlerin varlığının daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Ayrıca, FoMO'nun sosyal kaygı üzerinden, kompulsif satın alma davranışını etkileyebilmesi için başka aracı değişkene de ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Literatür incelendiğinde, "sosyal dışlanma" kavramının, bu ilişkiye dahil edilebileceği düşünülmektedir. Başkalarının, kendisinden daha ödüllendirici deneyimler yaşadığını düşünmek, dolayısıyla FoMO, bireyde bir şeyleri kaçırdığı korkusuna yol açarak, dışlandığı algısını oluşturur. Bireyler dışlanma duygusundan kurtulmak ve ait olmak istediği gruba ayak uydurmak için, referans aldığı kişilerin satın alma davranışlarını taklit eder. Böylece birey rasyonel olmayan, anlık, dürtüsel satın almalar yaparak, kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirebilir (Granero, Fernández-Aranda, Steward, Mestre-Bach, Baño, Pino-Gutiérrez ve Jiménez-Murcia, 2016; Hussain vd., 2023; Tarka, Kukar-Kinney, Harnish, 2022). Mead, Baumeister, Stillman, Rawn ve Vohs (2011) yaptıkları çalışmada olumsuz bir duygusal durum olan "sosyal dışlanma" duygusunu hisseden kişilerin kompulsif satın alma kararları verebildiklerini bulmuşlardır. Mert ve Tengilimoğlu (2023), yaptıkları çalışmada, sosyal dışlanmanın, kompulsif satın almayı etkilediğini, FoMO'nun da aracı rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

Aracılık edebileceği düşünülen bir başka faktör, "olumsuz değerlendirilme korkusu"dur. Biolcati (2017), koşullu benlik saygısı ve olumsuz değerlendirilme korkusunun, kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, kadınlarda olumsuz değerlendirilme korkusunun, kompulsif satın alma davranışını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Wolniewicz, Tiarniyu, Weeks ve Elhai (2018), FoMO, olumsuz değerlendirilme korkusu, olumsuz duygulanım ve sorunlu telefon kullanımı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmasında, FoMO'nun olumsuz değerlendirilme korkusuna yol açtığını tespit etmişlerdir.

Darrat vd., (2016), yaptıkları çalışmada, "tüketici kaçışı" faktörünün, tüketici kaygısının kompulsif satın almaya dönüşmesini tamponladığını tespit etmişlerdir. Bazı tüketicilerin stres ve kaygılarını azaltmak için kompulsif satın alma gibi tüketim davranışlarına başvururken, bazılarının da hayal kurarak endişelerini giderip, bunun sonucunda daha az kompulsif satın alma davranışı yaptıklarını vurgulamışlardır. Dolayısıyla "tüketici kaçışı" kavramının da bu çalışmadaki değişkenler arasındaki ilişkileri etkileyecek bir faktör olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, “sosyal dışlanma”, “olumsuz değerlendirilme korkusu”, “tüketici kaçı” kavramları, FoMO, sosyal kaygı ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiye dahil edilerek gelecek çalışmalar için bir öneri olabilir.

Gelecekteki araştırmalar için bir diğer öneri, kompulsif satın alma ile dürtüsel satın alma ve olumlu duygulanım arasındaki ilişkileri daha ayrıntılı olarak araştırmak olacaktır. Dürtüsellüğün bir dizi ilgili boyuttan oluşan çok yönlü bir yapı olduğu artık genel olarak kabul edilmektedir (Evenden, 1999). Dürtüsel satın almaya, hem olumlu duygular (Beatty ve Ferrel, 1998), hem de olumsuz duygular (Miltenberg, vd., 2003) sebep olabilmektedir. Bu yüzden, kompulsif satın alma davranışı ile dürtüsellik arasındaki ilişkiler, dürtüsellüğün çeşitli bileşenlerinin altında yatan mekanizmalar ile araştırılmalıdır. Özellikle, kompulsif satın almanın, olumlu ruh hallerini teşvik eden faktörler ve kompulsif satın almanın hedonik yönlerine vurgu yapan çalışmalar literatürde eksiktir. Kompulsif satın almaya ilgili beklentisel zevk, heyecan arama bileşeni gibi durumlara yönelik çalışmalar yapılabilir. Gerçekten de olumsuz etkiler gibi olumlu duyguların da (örneğin sevinç, coşku) baskın tepkileri engellemekte güçlük çeken kişilerde dürtüsel olarak ürün satın alma eğilimini teşvik edemeyeceğini araştırmak literatürdeki boşluğu dolduracaktır

Sonuç olarak, genel nüfustaki yaygınlığına rağmen, kompulsif satın almanın belirleyicileri, belirsizliğini korumakta veya yanlış anlaşılmalıdır. Kompulsif satın almaya yönelik klinik çalışmaların çoğu, tanı kriterlerini belirlemeye ve hangi kategoriye girdiğini belirlemeye çalışmaya devam etmektedir. (McElroy, Keck, Pope, Smith ve Strakowski, 1994). Ayrıca, kompulsif satın almaya yönelik kültürlerarası geçerliliği olan ölçeklerin eksikliği nedeniyle (Horváth, Adigüzel ve Herk, 2013), gelişmekte olan ülkelerde, kompulsif satın alma davranışını inceleyen çalışmalar literatürde eksik kalmıştır. Gelişmekte olan ülkeler için yeni bir kompulsif satın alma ölçeği geliştirilebilir.

Bu çalışmanın, Sakarya ve İstanbul’da ikamet eden katılımcılardan oluşan örneklem üzerinde yapılması araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir. Bulguların genellenebilirliğini artırmak için gelecekteki araştırmalarda daha çeşitli katılımcı örnekleri kullanılmalıdır. Bir başka kısıt, katılımcıların, kendilerini daha olumlu bir şekilde tasvir etmeyi arzulayacaklarından, gerçek duygularını veya eylemlerini tam olarak yansıtmayan yanıtlar sunmuş olma ihtimali olabilir. Sonuç olarak bu çalışma, FoMO deneyimi yaşayan bireylerin kompulsif satın almaya daha yatkın olduğunu ortaya koymakta, ayrıca, gelişmiş ülkelerde bile belirgin bir şekilde artan kompulsif satın almanın belirleyicilerinin daha detaylı araştırılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors declared that this study has received no financial support.*

#### **Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Bu çalışma için etik kurul onayı, Sakarya Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu/Komitesinden 15/11/2023 tarihli 15 sayılı karar ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from Sakarya University, Social and Humanities Ethics Committee on 15/11/2023 and 15 document number.*

**Yazar Katkıları / Author Contributions:**

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/Design*: **H.G., R.A.**, Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: **H.G., R.A.**, Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: **H.G., R.A.**, Kaynak Taraması - *Literature Review*: **H.G., R.A.**, Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: **H.G., R.A.**, Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: **H.G., R.A.**, Onay - *Approval*: **H.G., R.A.**

**Kaynakça / References**

- Abeele, M. M. V., & Van Rooij, A. J. (2016). OR-02: Fear Of Missing Out (FOMO) as a predictor of problematic social media use among teenagers. *Journal of Behavioural Addictions*, 5(S1), 4-5.
- 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 (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Alabri, A. (2022). Fear of missing out (FOMO): The effects of the need to belong, perceived centrality, and fear of social exclusion. *Human behaviour and emerging technologies*, 2022.
- Albayrak, E. (2021). Erasmus Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Ve "Anı Kaçırma Korkusu" (FoMO). *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 105-130
- Alden, L. E., & Taylor, C. T. (2004). Interpersonal processes in social phobia. *Clinical psychology review*, 24(7), 857-882.
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033.
- Al-Saggaf, Y. (2021). Phubbing, fear of missing out and boredom. *Journal of Technology in Behavioural Science*, 6(2), 352-357.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in human behaviour*, 49, 111-119.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The FoMO-R method. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6128.
- Antony, M. M., Rowa, K., Liss, A., Swallow, S. R., & Swinson, R. P. (2005). Social comparison processes in social phobia. *Behaviour Therapy*, 36(1), 65-75.
- Anwar, Z., Fury, E. D., & Fauziah, S. R. (2020, January). The fear of missing out and usage intensity of social media. In 5th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPOCH 2019) (pp. 183-187). Atlantis Press.
- Argan, M., ARGAN, M. T., & Gamze, İ. P. E. K. (2018). I Wish I Were! Anatomy of a fomsuser. *Journal of Internet Applications and Management*, 9(1), 43-57.
- Aw, E. C. X., Cheah, J. H., Ng, S. I., & Sambasivan, M. (2018). Breaking compulsive buying-financial trouble chain of young Malaysian consumers. *Young Consumers*, 19(3), 328-344.
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The relationship of consumers' compulsive buying behaviour with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514-1522.
- Badenes-Ribera, L., Fabris, M. A., Gastaldi, F. G. M., Prino, L. E., & Longobardi, C. (2019). Parent and peer attachment as predictors of Facebook addiction symptoms in different developmental stages (early adolescents and adolescents). *Addictive behaviours*, 95, 226-232.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & behaviour*, 12(2), 209-213.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Bekman, M. (2020). Halkla ilişkiler uygulamalarında dijital medyanın kullanımı: sosyal medya bağımlılığının, FoMO ve kompulsif çevrimiçi satın almada aracılık rolü. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in human behaviour*, 64, 1-8.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behaviour?. *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442.
- Biolcati, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Frontiers in Psychiatry*, 8, 74.
- Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS drugs*, 15, 17-27.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Brook, J. S., Zhang, C., Brook, D. W., & Leukefeld, C. G. (2015). Compulsive buying: Earlier illicit drug use, impulse buying, depression, and adult ADHD symptoms. *Psychiatry Research*, 228(3), 312-317.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behaviour*, 66, 248-255.
- Caplan, S. E. (2006). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *CyberPsychology & behaviour*, 10(2), 234-242.
- Cheever, N. A., Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behaviour*, 37, 290-297.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., ... & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of clinical psychiatry*, 55(1), 5-11.
- Clark, D. M., & Wells, A. (1995). A cognitive model of social phobia. In R. G. Heimberg, M. R. Liebowitz, D. A. Hope, & F. R. Schneier (Eds.), *Social phobia: Diagnosis, assessment, and treatment* (pp. 69-93). The Guilford Press.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., ve (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya, s. Sakarya Yayıncılık.
- Corrales, T., Waterford, M., Goodwin-Smith, I., Wood, L., Yourell, T., & Ho, C. (2016). Childhood adversity, sense of belonging and psychosocial outcomes in emerging adulthood: A test of mediated pathways. *Children and Youth Services Review*, 63, 110-119.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMO tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN-Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Davenport, K., Houston, J. E., & Griffiths, M. D. (2012). Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: An empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10, 474-489.
- David, M. E., Roberts, J. A., & Christenson, B. (2018). Too much of a good thing: Investigating the association between actual smartphone use and individual well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(3), 265-275.
- Davidai, S., & Gilovich, T. (2018). The ideal road not taken: The self-discrepancies involved in people's most enduring regrets. *Emotion*, 18(3), 439.
- Davis, J. M., McKone, E., Dennett, H., O'Connor, K. B., O'Kearney, R., & Palermo, R. (2011). Individual differences in the ability to recognise facial identity are associated with social anxiety. *PloS one*, 6(12), e28800.

- Davison, G. C., Neale, J. M., & Hindman, D. (1996). *Abnormal psychology* (p. 710). New York: Wiley.
- d'Astous, A., & Tremblay, S. (1989). The compulsive side of "normal" consumers: An empirical study. *Faculté d'administration, Université de Sherbrooke*.
- Demir, A., & Cetin, A. (2021). Digital media in sports organizations: the mediator role of social media addiction in FoMO and compulsive online shopping. *Digital Media*, 7(2).
- Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiarniyu, M. F., & Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive behaviours reports*, 9, 100150.
- Deng, F., Lin, Y., & Jiang, X. (2023). Influence mechanism of consumers' characteristics on impulsive purchase in E-commerce livestream marketing. *Computers in Human Behaviour*, 148, 107894.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Budhiraja, S., & Islam, N. (2021). The dark side of social media: Stalking, online self-disclosure and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1373-1391.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
- Doğan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (FoMO)? Exposing the link between the self and the FoMO through self-construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524-538.
- Duan, W., He, C., & Tang, X. (2020). Why do people browse and post on WeChat moments? Relationships among fear of missing out, strategic self-presentation, and online social anxiety. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 23(10), 708-714.
- Duman, H., & Ozkara, B. Y. (2021). The impact of social identity on online game addiction: the mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong. *Current Psychology*, 40(9), 4571-4580.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behaviour*, 89, 289-298.
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43, 203-209.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erciş, A., Deligöz, 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.
- Erwin, B. A., Turk, C. L., Heimberg, R. G., Fresco, D. M., & Hantula, D. A. (2004). The Internet: home to a severe population of individuals with social anxiety disorder?. *Journal of anxiety disorders*, 18(5), 629-646.
- Evenden, J. (1999). Impulsivity: a discussion of clinical and experimental findings. *Journal of psychopharmacology*, 13(2), 180-192.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Faber, R., & O'Guinn, T. (2008). Compulsive buying. *Handbook of consumer psychology*, 1039-1056.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 453-465.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in human behaviour*, 45, 168-176.
- Frost, R. O., Kim, H. J., Morris, C., Bloss, C., Murray-Close, M., & Steketee, G. (1998). Hoarding, compulsive buying and reasons for saving. *Behaviour Research and Therapy*, 36(7-8), 657-664.
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). "I fear, therefore, I shop!" exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37-42.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Gil, F., Chamarro, A., & Oberst, U. (2015). PO-14: Addiction to online social networks: A question of "Fear of Missing Out"? *Journal of Behavioural Addictions*, 4(S1), 51-52.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-576.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.
- Granero, R., Fernández-Aranda, F., Steward, T., Mestre-Bach, G., Baño, M., del Pino-Gutiérrez, A., ... & Jiménez-Murcia, S. (2016). Compulsive buying behaviour: Characteristics of comorbidity with gambling disorder. *Frontiers in psychology*, 7, 625.
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World journal of clinical cases*, 9(19), 4881.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS review*, 6, 23-32.
- Hadlington, L., & Scase, M. O. (2018). End-user frustrations and failures in digital technology: exploring the role of Fear of Missing Out, Internet addiction and personality. *Heliyon*, 4(11).
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *A global perspective*. Kennesaw: Kennesaw State University.
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., & Karelitz, J. L. (2017). Compulsive buying: prevalence, irrational beliefs and purchasing. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15, 993-1007.
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2019). The maladaptive pursuit of consumption: The impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on compulsive buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1401-1416.
- Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology & Marketing*, 13(8), 741-752.
- Hayran, C., Anik, L., & Gürhan-Canli, Z. (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS One*, 15(4), e0232318.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Hofmann, S. G. (2007). Cognitive factors that maintain social anxiety disorder: A comprehensive model and its treatment implications. *Cognitive behaviour therapy*, 36(4), 193-209.

- Holte, A. J., & Ferraro, F. R. (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). *Computers in Human Behaviour*, 112, 106465.
- Horváth, C., Adigüzel, F., & Herk, H. V. (2013). Cultural aspects of compulsive buying in emerging and developed economies: A cross cultural study in compulsive buying.
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., & Ishaq, M. I. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behaviour: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512.
- Iqbal, N., & Aslam, N. (2016). Materialism, depression, and compulsive buying among university students. *International Journal of Indian Psychology*, 3(2), 91-102.
- Islam, S., Akter, R., Sikder, T., & Griffiths, M. D. (2020). Prevalence and factors associated with depression and anxiety among first-year university students in Bangladesh: a cross-sectional study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-14.
- Jiang, Y., Bai, X., & Qi, S. (2020). The relationship between neuroticism and fear of missing out in adolescents: The mediating role of social anxiety. *Chin J Clin Psychol*, 28, 1029-32.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behaviour and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behaviour related to Korean luxury cosmetics: the mediating role of fear of missing out. *Frontiers in psychology*, 11, 121.
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behaviour based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441.
- Kaur, P., Dhir, A., Alkhalifa, A. K., & Tandon, A. (2021). Social media platforms and sleep problems: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(4), 1121-1152.
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice*, 16(2), 83-99.
- Kerse, Y., & Yüce Alpaslan (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.
- King, A. (1981). *Beyond Propensities: Toward a Theory of Addictive Consumption, The Changing Marketing Environment: New Theories*. Chicago: American Marketing Association.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of business research*, 69(2), 691-699.
- Küçükdağ, E. (2022). Fazla Sosyal Medya Kullanımının Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi ve FOMO'nun Ve Materyalizm'in Düzenleyici Rolü. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with the activation of the right middle temporal gyrus during the inclusion social cue. *Computers in Human Behaviour*, 61, 516-521.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of Missing Out and consumer happiness on Instagram: A serial mediation of social media influencer-related activities. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 24(11), 762-766.
- Leite, P. L., Pereira, V. M., Nardi, A. E., & Silva, A. C. (2014). Psychotherapy for compulsive buying disorder: A systematic review. *Psychiatry research*, 219(3), 411-419.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation* 4th Ed.



- Malhotra N. K., Dash S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.
- Mantar, A. (2008). *Anksiyete Duyarlılığı İndeksi-3'ün Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması* (Doctoral dissertation, Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi).
- Mantar, A., Yemez, B., & Alkin, T. (2010). The validity and reliability of the Turkish version of the anxiety sensitivity index-3. *Turk Psikiyatri Derg*, 21(3), 225-234.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of consumer research*, 37(5), 902-919.
- McElroy, SL, Keck, PE, Pope, HG, Smith, JM ve Strakowski, SM (1994). Kompulsif satın alma: 20 vaka raporu. *Klinik psikiyatri Dergisi*.
- Mert, M., & Tengilimoğlu, D. (2023). The mediating role of FoMO and the moderating role of narcissism in the impact of social exclusion on compulsive buying: a cross-cultural study. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 36(1), 33.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., ... & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of behaviour therapy and experimental psychiatry*, 34(1), 1-9.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and emotion*, 42(5), 725-737.
- Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1384-1401.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students?. *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312.
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, 55, 51-60.
- O'Connor, K. (2020). Creating, Curating and Supporting the Wall-Less Classroom. *International Journal for e-Learning Security (IJeLS)*, 9(1), 604-609.
- Odabaşı, Y. (2016), Fomo Bir Pazarlama Silahı Olabilir Mi?. *Brandmap*, Retrieved from; <https://www.brandmap.com.tr/brandmap-makale9>
- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behaviour Reports*, 3, 100070.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Oliveira, L. M., Bermudez, M. B., de Amorim Macedo, M. J., & Passos, I. C. (2018). Comorbid social anxiety disorder in patients with alcohol use disorder: a systematic review. *Journal of psychiatric research*, 106, 8-14.
- Overmyer, K (2016). *How-The-Fomo Phenomenon- Is Driving-New-Trends-In-Marketing/*. Retrieved from; <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/>
- Özçelik Merve, (2022). *Sosyal dışlanma, depresyon ve materyalizmin kompulsif satın alma üzerine etkisi* (Master's thesis, Çankırı Karatekin Üniversitesi)
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Computers in human behaviour*, 29(4), 1841-1848.
- Rapee, R. M., & Heimberg, R. G. (1997). A cognitive-behavioural model of anxiety in social phobia. *Behaviour research and therapy*, 35(8), 741-756.

- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. Retrieved January 07, 2016, from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6064/4996>.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Riordan, B. C., Flett, J. A., Cody, L. M., Conner, T. S., & Scarf, D. (2021). The Fear of Missing Out (FoMO) and event-specific drinking: The relationship between FoMO and alcohol use, harm, and breath alcohol concentration during orientation week. *Current Psychology*, 40, 3691-3701.
- R Rifkin, J., Chan, C., & Kahn, B. (2019). Can Feature Social Media Photographs of In-Store Retail Events Cause FoMO?. *ACR North American Advances*.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014b). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Saibaba, S. (2022). A Study on the Influence of Smartphone Addiction, Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FOMO) and Impulsive Buying Behaviour on the Online Compulsive Buying Behaviour of Young Consumers in India.
- Salem, P. J. (2015). Human communication technology. Sentia Publishing via PublishDrive.
- Salo, J., Mäntymäki, M., & Islam, A. N. (2018). The dark side of social media—and Fifty Shades of Grey introduction to the special issue: the dark side of social media. *Internet Research*, 28(5), 1166-1168.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 355-387.
- Shapiro, J. R., Baldwin, M., Williams, A. M., & Trawalter, S. (2011). The company you keep: Fear of rejection in intergroup interaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 221-227.
- Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of personality and social psychology*, 100(4), 766.
- Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behaviour. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 127-138.
- Shekhar, S. K. (2023). The impact of FoMO on the relationship between social media addiction and compulsive buying among youth in India. *ÁÚËÄÀÐÑÊÎ ÑÏËÑÀÍËÄ, 33*.
- Spiller, S. A., & Belogolova, L. (2017). On consumer beliefs about quality and taste. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 970-991.
- Starr, B., (2014). Shopper FOMO – What Is It & Are You Dealing With It Appropriately?. Retrieved from; <https://searchengineland.com/shopper-fomo-what-is-it-are-youdealing-with-it-189029>
- Stein, M. B., & Stein, D. J. (2008). Social anxiety disorder. *The lancet*, 371(9618), 1115-1125.
- Stevens, J. P. (2012). Applied multivariate statistics for the social sciences. Routledge.
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: a compulsive buying perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278-3294.
- Şahin, B. (2022). Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Yaşam Doyumu Etkisinin Kuşaklar Açısından İncelenmesi (Master's thesis, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. *Psikiyatride Guncel Yaklasimler*, 14(1), 74-85.
- Tanrikulu, G., & Mouratidis, A. (2023). Life aspirations, school engagement, social anxiety, social media use and fear of missing out among adolescents. *Current Psychology*, 42(32), 28689-28699.

- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behaviour: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802.
- Taylor, S., Zvolensky, M. J., Cox, B. J., Deacon, B., Heimberg, R. G., Ledley, D. R., ... & Cardenas, S. J. (2007). Robust dimensions of anxiety sensitivity: development and initial validation of the Anxiety Sensitivity Index-3. *Psychological assessment*, 19(2), 176.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), 419-433.
- Vansteenkiste, M., & Ryan, R. M. (2013). On psychological growth and vulnerability: Basic psychological need satisfaction and need frustration as a unifying principle. *Journal of psychotherapy integration*, 23(3), 263.
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., ... & Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128, 133-138.
- Wang, P., Wang, X., Nie, J., Zeng, P., Liu, K., Wang, J., ... & Lei, L. (2019). Envy and problematic smartphone use: The mediating role of FoMO and the moderating role of student-student relationship. *Personality and Individual Differences*, 146, 136-142.
- 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 Behaviours Reports*, 5, 33-42
- Weidman, A. C., Fernandez, K. C., Levinson, C. A., Augustine, A. A., Larsen, R. J., & Rodebaugh, T. L. (2012). Compensatory internet use among individuals higher in social anxiety and its implications for well-being. *Personality and individual differences*, 53(3), 191-195.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behaviour among internet shoppers. *Comprehensive psychiatry*, 57, 46-50.
- Williams, A.D., (2012) Evaluation of the mood repair hypothesis of compulsive buying. *Open Journal of Psychiatry*, 2, 83-90. doi: 10.4236/ojpsych.2012.22012.
- Wolniewicz, C.A., Tiamiyu, M.F., Weeks, J.W., & Elhai, J.D. (2018). Sorunlu akıllı telefon kullanımı ve olumsuz duygulanım, fırsatları kaçırma korkusu, olumsuz ve olumlu değerlendirilme korkusu ile ilişkiler. *Psikiyatri araştırması*, 262, 618-623.
- Xie, X., Wang, Y., Wang, P., Zhao, F., & Lei, L. (2018). Basic psychological needs satisfaction and fear of missing out: Friend support moderated the mediating effect of individual relative deprivation. *Psychiatry Research*, 268, 223-228.
- Yıldırım, Y. O. (2022). Stres, Obsesyon ve Sosyal Kaygılar Taşıyan insanların Kompulsif Satın Alma Davranışlarının incelenmesi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Yi, S. (2012). Shame-proneness as a risk factor of compulsive buying. *Journal of Consumer Policy*, 35, 393-410.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.
- Zhou, B. (2019). Fear of missing out, feeling of acceleration, and being permanently online: a survey study of university students' use of mobile apps in China. *Chinese Journal of Communication*, 12(1), 66-83.