

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAYISAL YÖNTEMLER ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE FOMO VE
SOSYAL MEDYA FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Halime SUVAY EKER

2502190394

DANIŞMAN

Prof. Dr. Umman Tuğba ŞİMŞEK GÜRSOY

İSTANBUL – 2023

ÖZ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE FOMO VE SOSYAL MEDYA FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Halime SUVAY EKER

Mobil cihazların gelişmesiyle ve yaygınlaşmasıyla hemen hemen herkes internete anında erişebilir duruma gelmiştir. Böylelikle insanların bilgiye ulaşmada ve bilgiyi paylaşmada internetin sunduğu sanal ortamı kullanması yaygınlaşmıştır. Sosyal medya, kişilerin internet teknolojisini kullanarak arkadaşlarıyla, aileleriyle veya diğer insanlarla etkileşim kurabildiği, kendileri ile ilgili içerikler paylaşabildiği dijital bir ortamdır. Öte yandan sosyal medya farklı şirketlerin ürün ve hizmetlerine müşteri bulabildiği, markalarını tanıtmaya fırsatı bulabildiği dijital bir pazar haline dönüşmüştür.

Sahip olduğu bu özellikler ile sağladığı birçok avantaj sayesinde sosyal medya insanların günlük yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Paylaşılan her bir fikir, olay veya etkinliğin gerçek zamanlı olması kullanıcıların sık sık sosyal medyalarını kontrol etmesine veya sürekli çevrimiçi kalmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyadan uzak kalmak kişilerin gelişmelerden mahrum kaldığı hissini meydana getirerek bir fobi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ortamdaki gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO (Fear of Missing Out) sosyal medya ile hayatımıza giren fobilerden biridir.

Bu çalışmada FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı, plansız satın alma davranışı, haset ve gıpta ile arasında bir ilişki olup olmadığı Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada aynı zamanda FoMO'nun demografik özelliklere göre ve sosyal medya kullanım faktörlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testinden faydalanılarak araştırılmıştır.

Alınan sonuçlar FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı, plansız satın alma davranışı, haset ve gıpta arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır. Bunun üzerine FoMO'nun

sosyal medya bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolü incelenmiş ancak FoMO'nun aracılık rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra sosyal medya bağımlılığının, FoMO üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Devamında ise sosyal medya bağımlılığının FoMO ile arasındaki ilişkide haset ve gıptanın aracılık rolü incelenmiş, hasetin ve gıptanın bu ilişkide aracılık etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Modelin diğer bir boyutu olan haset ve gıptanın plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmiş ve aralarındaki ilişki doğrulanmıştır. Devamında da daha önce FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin doğrulanmasıyla haset ve gıptanın bu ilişkide dolaylı etkisinin olup olmadığı incelenmiş, alınan sonuçlar hasetin ve gıptanın dolaylı etkiye sahip olmadığını göstermiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre FoMO'nun farklılaşp farklılaşmadığı incelenmesinden elde edilen sonuçlarda ise FoMO düzeyinin cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık ortalama gelire göre farklılık gösterdiği öğrencilerin okudukları sınıf seviyesine ve gelir kaynağına göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım faktörlerine göre FoMO düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi ile elde edilen sonuçlarda ise FoMO'nun yalnızca sosyal medyada geçirilen süreye (bir günde) göre farklılık gösterdiği, kullanım süresi, takipçi sayısı, paylaşım sıklığı ve beğeni sayısına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, FoMO, Plansız Satın Alma Davranışı, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN FOMO AND SOCIAL MEDIA FACTORS IN UNIVERSITY STUDENTS

Halime SUVAY EKER

With the development and widespread use of mobile devices, almost everyone has instant access to the Internet. Thus, it has become common for people to use the virtual environment offered by the internet to access and share information. Social media is a digital environment where people can interact with their friends, family or other people using internet technology, share content about themselves. On the other hand, social media has become a digital market where different companies have the opportunity to promote their brands by offering their products and services to their customers.

Thanks to these features and many advantages it provides, social media has an important position in people's daily lives. Every idea, event or activity shared is in real time, causing users to check their social media frequently or stay online constantly. Therefore, staying away from social media emerges as a phobia by revealing the feeling that people are missed out developments. FoMO (Fear of Missing Out), which is expressed as the fear of missing out on developments in the social environment, is one of the phobias that come into our lives with social media.

This study investigated whether there is a relationship between FoMO and social media addiction, impulse purchase behavior, envy and desiring using Structural Equation Modeling method. In the study conducted on university students, Mann Whitney U Test and Kruskal Wallis Test were used to investigate whether FoMO differs according to demographic characteristics and social media usage factors.

The results confirmed the relationships between FoMO and social media addiction, impulse purchase behavior, envy and desiring. Then, the mediating role of FoMO in the relationship between social media addiction and impulse purchase behavior was examined, but it was found that FoMO did not have a mediating role. Then, the effect of social media addiction on FoMO was confirmed. Subsequently, the

mediating role of envy and desiring in the relationship between social media addiction with FoMO was examined, it was determined that envy and desiring did not have a mediating effect in this relationship. Another dimension of the model, the effect of envy and desiring on impulse purchase was examined and the relationship between them was confirmed. Subsequently, it was examined whether envy and desiring have an indirect effect on this relationship since confirmed the effect of FoMO on impulse purchase behavior. The results show that envy and desiring do not have an indirect effect.

The results obtained from the examination of whether FoMO differs according to the demographic characteristics of the participants showed that the level of FoMO differed according to gender, age, marital status and average monthly income, but not according to the grade level of the students and source of income.

In the results obtained from the examination of whether the participants' FoMO levels differed according to the factors of social media use, it was determined that FoMO differed only according to the time spent on social media (in a day), and did not differ according to the duration of use, number of followers, frequency of sharing and number of likes.

Keywords: Social Media, FoMO, Impulse Purchase Behavior, Structural Equation Modeling

ÖNSÖZ

Çalışma sürecim boyunca bana yol gösteren, pozitif yaklaşımıyla her zaman destek olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Umman Tuğba ŞİMŞEK GÜRSOY'a çok teşekkür ederim.

Öğretici eleştirileriyle çalışmanın daha doğru bir şekilde ilerlemesine yardımcı olan değerli hocam Prof. Dr. Özgür ÇAKIR'a, belirsizliğe düştüğümde bilgisi ile yoluma ışık tutan ve desteğini hep hissettiğim sevgili hocam Prof. Dr. Bilge ACAR BOLAT'a, bilginin paylaştıkça çoğaldığını gösteren değerli hocam Prof. Dr. Emrah ÖNDER'e, engin bilgisinin yanında bizi daima sevgiyle kucaklayan çok kıymetli Prof. Dr. Mehpere TİMOR'a çok teşekkür ederim.

Yaşamım boyunca maddi manevi beni destekleyen ve her konuda yanımda olan canım aileme, akademik kariyerimde ilerlemem konusunda her zaman destek olan bu sürecin zorluklarını benimle beraber karşılayan sevgili eşim Mehmet Emin EKER'e, moral ve motivasyonumu kaybettiğimde sözleriyle beni yükselten sevgili arkadaşlarıma ve bu çalışmanın gerçekleşmesine katkıda bulunan herkese çok teşekkür ederim.

Halime SUVAY EKER

İSTANBUL, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI	2
1.1 SOSYAL MEDYA NEDİR?.....	2
1.2 SOSYAL MEDYANIN TARİHÇESİ.....	4
1.3 SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI.....	6
1.3.1 Facebook	8
1.3.2 Twitter	9
1.3.3 Instagram	10
1.3.4 LinkedIn	11
1.3.5 Diğer.....	12
İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI	17
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM FOMO KAVRAMI	27
3.1 FOMO VE SOSYAL MEDYA.....	27
3.2 FOMO VE PSİKOLOJİ	29
3.3 FOMO VE PAZARLAMA	31
3.4 FOMO VE FİNANS	32
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM YAPISAL EŞİTLİK MODELİ	35
4.1 YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	35
4.2 YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN TARİHÇESİ	36
4.3 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR	38
4.4 YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN VARSAYIMLARI	40
4.5 DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	44
4.6 YOL ANALİZİ	44
4.7 YAPISAL MODEL TİPLERİ.....	45
4.7.1 Ölçüm Modeli.....	47
4.7.2 Yapısal Model	49
4.7.3 Denklemlerde Model Formülasyonu	50
4.8 YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN AŞAMALARI	56
4.8.1 Model Teorisinin Belirlenmesi.....	56
4.8.2 Modelin Tanımlanması.....	57
4.8.3 Modelin Tahmini	59
4.8.4 Model Uyumunun Değerlendirilmesi.....	65
4.8.5 Modelin Düzeltilmesi	70
BEŞİNCİ BÖLÜM FOMO VE SOSYAL MEDYA FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK UYGULAMA	72
5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	72

5.2	ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	73
5.3	ARAŞTIRMA GRUBU	75
5.4	VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	76
5.5	ETİK KURUL İZNİ.....	77
5.6	VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	77
5.7	BULGULAR VE TARTIŞMA	78
5.7.1	Tanımlayıcı İstatistikler.....	78
5.7.2	Verilerin Analize Uygunluğunun İncelenmesi.....	87
5.7.3	Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Düzeylerinin İncelenmesi	87
5.7.4	Araştırma Ölçeklerinin Test Edilmesi ve Açıklanan Varyans Değerleri	88
5.7.5	Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi	104
5.7.6	Araştırma Modelinin Testi	107
5.7.7	FoMO'nun Demografik Özelliklere Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığının İncelenmesi.....	119
5.7.8	FoMO'nun Sosyal Medya Kullanım Faktörlerine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığının İncelenmesi	125
	SONUÇ.....	131
	KAYNAKLAR	136
	EKLER.....	156

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Genel Yapısal Eşitlik Modelinin Üç Temel Denklemindeki Değişken Matrislerin Tanımı.....	51
Tablo 2. Genel Yapısal Eşitlik Modeli İçin Sekiz Temel Parametre Matrisi	52
Tablo 3. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	78
Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Faktörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	80
Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	82
Tablo 6. FoMO Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	84
Tablo 7. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	85
Tablo 8. Bemas-T Haset ve Gıpta Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	86
Tablo 9. Ölçeklere ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alfa Katsayıları.....	87
Tablo 10. FoMO Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	89
Tablo 11. FoMO Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri.....	91
Tablo 12. FoMO Ölçeğine İlişkin DFA Yol Katsayıları ve Standart Hataları	92
Tablo 13. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları....	92
Tablo 14. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri	94
Tablo 15. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin DFA Yol Katsayıları ve Standart Hataları.....	95
Tablo 16. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	96
Tablo 17. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri..	98
Tablo 18. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin DFA Yol Katsayıları ve Standart Hataları.....	98
Tablo 19. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	99
Tablo 20. BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri	101
Tablo 21. BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeğine İlişkin DFA Yol Katsayıları ve Standart Hataları.....	102

Tablo 22. Gizli Değişkenlere İlişkin Birleşik Güvenirlilik ve Çıkarılan Ortalama Varyans Değerleri.....	103
Tablo 23. Araştırmanın Yol Modeline İlişkin Model Uyum İndeksleri.....	106
Tablo 24. FoMO ve Cinsiyet Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi Sonucu	120
Tablo 25. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi	121
Tablo 26. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Yaşa Göre İncelenmesi.	121
Tablo 27. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sınıfa Göre İncelenmesi	122
Tablo 28. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Gelir Kaynağına Göre İncelenmesi	123
Tablo 29. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Aylık Ortalama Gelire Göre İncelenmesi	124
Tablo 30. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre İncelenmesi.....	126
Tablo 31. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medya Takipçi Sayısına Göre İncelenmesi.....	127
Tablo 32. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre İncelenmesi	128
Tablo 33. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medyada Paylaşım Sıklığına Göre İncelenmesi.....	129
Tablo 34. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medyada Paylaşım Sıklığına Göre İncelenmesi	130

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. YEM Gösteriminde Yaygın Kullanılan Semboller	40
Şekil 2. Genel Yapısal eşitlik Modeli.....	46
Şekil 3. (a) Ölçüm Modeli 1 (b) Ölçüm Modeli 2 (c) Ölçüm Modeli 3	48
Şekil 4. Yapısal Model	50
Şekil 5. Araştırmanın Yol Modeli	74
Şekil 6. FoMO Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	91
Şekil 7. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	94
Şekil 8. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	97
Şekil 9. BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	101
Şekil 10. AMOS'ta Araştırmanın Yol Modeli.....	106
Şekil 11. Sosyal Medya Bağımlılığının FoMO Üzerindeki Doğrudan Etkisi.....	107
Şekil 12. Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Doğrudan Etkisi	108
Şekil 13. FoMO'nun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Doğrudan Etkisi ..	108
Şekil 14. Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde FoMO'nun Aracılık Rolünü	109
Şekil 15. FoMO'nun Haset ve Gıptanın Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	110
Şekil 16. Gıptanın FoMO Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi	111
Şekil 17. Hasetin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Doğrudan Etkisi.....	112
Şekil 18. Hasetin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde FoMO'nun Aracılık Rolü.....	113
Şekil 19. Gıptanın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Doğrudan Etkisi	114
Şekil 20. Gıptanın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde FoMO'nun Aracılık Rolü.....	115
Şekil 21. Sosyal Medya Bağımlılığının Hasetin ve Gıptanın Üzerindeki Doğrudan Etkisi	116
Şekil 22. Sosyal Medya Bağımlılığının FoMO Üzerindeki Etkisinde Gıptanın Aracılık Rolü	117

Şekil 23. Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Gıptanın Aracılık Rolü 118



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACI	: Akaike Information Criterion
ADF	: Asymptotic Distribution-Free
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
AVE	: Average Variance Extracted
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
CFI	: Comparative Fit Index
CR	: Composite Reliability
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FoMO	: Fear of Missing Out
GFI	: Goodness of Fit Index
GKK	: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
GLS	: Generalised Least Squares
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LM	: Lagrange Çarpanı Testi
MAR	: Missing At Random

MCAR	: Missing Completely At Random
ML	: Maximum Likelihood
MPAI	: Mobile Phone Addiction Index
NFI	: Normed Fit Index
NNFI	: Non-Normed Fit Index
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Ort.	: Ortalama
PGFI	: Parsimony Goodness of Fit Index
PİK	: Problemlı İnternet Kullanımı
PNFI	: Parsimony Normed Fit Index
R.K	: Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayıları
RMESA	: Root Mean Square Error of Approximation
RMSR	: Root Mean Square Residual
S.R.K	: Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları
S.S	: Standart Sapma
SNSIS	: Social Network Site Intensity Scale
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SRMSR	: Standardized Root Mean Square Residual
Std.Hata	: Standart Hata

TLI : Tucker-Lewis İndeksi

T-SFoMOSC : Chinese Trait-State Fear of Missing Out Scale

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

ULS : Unweighted Least Squares

WLS : Weighted Least Squares

WWW : World Wide Web

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

FoMO (Fear of Missing Out) terimi genellikle insanların sosyal fırsatları kaçırmama, sosyal etkileşimden mahrum kalma ve güncel gelişmeleri takip edememe gibi durumlarda yaşadığı endişeleri ifade etmektedir. Başka bir tanımda ise FoMO, insanların başkalarının kendilerinden daha tatmin edici deneyimler yaşadığı hissine kapılmaları ve sürekli olarak sanal dünyada çevrelerinin ne yaptığından haberdar olmak istemeleri şeklinde açıklanmaktadır.

FoMO'ya sahip olan kişilerin yaşamlarında eksikliğini hissettiği sevgi, şefkat ve yalnızlığın sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlarla gidermeye çalıştıkları, ayrıca bu kişilerin satın alma davranışlarında satıcıların ürünlerin kıt olduğu algısını yaratmasıyla bunları kaçırmamak adına satın alma işlemi gerçekleştirdiği bilinmektedir. Günümüzde FoMO kripto para piyasası ile sık sık anılan bir kavram durumundadır.

Bu çalışmada FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı, plansız satın alma davranışı, haset ve gıpta ile arasında bir ilişki olup olmadığı Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada aynı zamanda FoMO'nun demografik özelliklere göre ve sosyal medya kullanım faktörlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Çalışma toplamda beş bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde sosyal medya kavramı ve sosyal paylaşım ağları hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde literatür araştırılması yapılmıştır. Üçüncü bölümde FoMO kavramı ve FoMO'nun diğer farklı alanlar ile arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi yapısal eşitlik modellemesi hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise üniversite öğrencileri üzerinde yapılan FoMO ve sosyal medya faktörleri arasındaki ilişkiye yönelik uygulama gerçekleştirilerek alınan sonuçlar sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

1.1 SOSYAL MEDYA NEDİR?

Latince medium sözcüğünden türemiş "araçlar" anlamına gelen "Medya" kavramının, Türk Dil Kurumu sözlüklerine bakıldığında "İletişim ortamları" ve "İletişim araçları" şeklinde açıklandığı görülmektedir. McQuail ise medyayı *"toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı; çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır"* şeklinde tanımlamıştır. Meydana gelen teknolojik gelişmeler yeni teknolojik araçları popüler yapmış, bu araçların kullanımı iletişim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Medyalar da bu değişimden etkilenmiş zamanla işlevlerine ve kapsamlarına göre geleneksel medya, sosyal medya, dijital medya, kitle medyası biçiminde isimlendirilmişlerdir (Yeniceler, 2020:46).

Geleneksel medyada, kullanılan gazete, televizyon, radyo gibi iletişim araçlarıyla tek yönlü bir iletişim söz konusudur ve kullanıcı kendisine sunulan içeriği kabul eden pasif bir konumdadır. Kullanıcıların bu araçlara müdahalesi, gazeteyi kaldırmakla, radyonun veya televizyonun sesini açıp kapatmakla sınırlı kalmaktadır. Yeni bir içerik eklemesi veya yanlış yayınlanan bir olayın içeriğini değiştirmesi mümkün değildir. Özellikle internet teknolojisi ile bilgisayar ve akıllı telefon kullanımının artması ile çevrimiçi iletişim başka bir ifadeyle sosyal medya daha yaygın hale gelmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılara içeriği değiştirebilme imkânı sunması, yer ve zaman sınırını ortadan kaldırarak küresellik kazandırması ve bunun gibi özellikleri kullanıcıların ilgisini çekmiştir (Tutkun Ünal, 2020:1).

Hızla gelişen bir yapısı ve paylaşım platformlarındaki çeşitlilik nedeniyle sosyal medyanın ne olduğu konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kavramını açıklamak için literatürde karşımıza birçok tanım çıkmaktadır. Drury (2008), araçsal açıdan ele alarak sosyal medyayı insanların içerik paylaşmak için kullandığı çevrimiçi kaynaklar: video, fotoğraf, resim, metin, fikir, iç görü, mizah, fikir, dedikodu, haber olarak tanımlamıştır (Chan-Olmsted, Cho, & Lee,

2013:151). Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan, içeriğin kullanıcı tarafından meydana getirilmesine ve değiştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010:61). Bulunmaz (2011)'ın tanımında sosyal medya “*İnsanların internet yoluyla zaman ve yer sınırı olmadan kendi düşüncelerini paylaştıkları sanal ortam*” açıklanmıştır (Efendioğlu & Durmaz, 2020:13). Howard ve Parks (2012) sosyal medyayı, (a) içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları; (b) kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin ve kültürel ürünlerin dijital biçimini alan içerik; ve (c) dijital içerik üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstriler şeklinde üç bölümde tanımlamıştır (Howard ve Parks, akt. Carr & Hayes, 2015). Köksal ve Özdemir (2013)'e göre sosyal medya “*İnsanların internette kendilerini anlatma, karşılıklı iletişim kurma, gruplara katılma ve yoruma imkan veren sosyal içerikli internet siteleri*”dir (Efendioğlu & Durmaz, 2020:13). Lutrell'in (2015) yaptığı tanımda ise “*Sosyal medya ilişki kurarken ve geliştirirken, çevrimiçi olarak kolaylıkla fotoğraf, video, ses dosyası ve içerik alışverişi yapılmasına izin verilen bir konuşma ortamını temsil eder*” şeklinde açıklanmıştır (Lutrell, akt. Yeniceler, 2020:48). Carr ve Hayes (2015) tarafından, sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten ve başkalarıyla etkileşim algısından değer elde eden hem geniş hem de dar kitlelerle gerçek zamanlı ve asenkron olarak kullanıcıların etkileşimde bulunmalarına ve seçimlerine göre kendilerini sunmalarına izin veren internet tabanlı kanallardır, biçiminde tanımlanmıştır (Carr & Hayes, 2015:50).

Sosyal medya ile ilgili farklı birçok tanım yapılsa da bütün sosyal medya platformlarının temelde paylaştığı belli başlı özellikler mevcuttur. Mayfield (2008), sosyal medyanın özelliklerini katılım, konuşma, bağlantılılık, topluluk ve açıklık olmak üzere beş başlık altında toplamıştır. Bu kavramlar aşağıda açıklanmıştır (Chan-Olmsted, Cho, & Lee, 2013: 154-155).

Katılımcılık: Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri, kullanıcılara etkileşimde bulunma fırsatı veren katılımcı doğasıdır. Sosyal medya, kullanıcıların katkı yapmasını ve geri bildirim vermesini teşvik ederek medya ve izleyici arasındaki keskin çizgiyi ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyanın “sosyal” ögesini vurgulayan Drury (2008), sosyal medyanın insanların birbirleriyle paylaşımında bulunmalarına ve

birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak tanıdığını ve böylece paylaşılan içeriğin “her zamankinden daha demokratik hale gelmesini” sağladığını savunarak etkileşimin önemli bir bileşeni olarak katılıma dikkat çektiği söylenebilir.

Konuşma: Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medyanın, bilgi iletimi ve dağıtımı için kullanıcılarına tek taraflı bir iletişim yerine iki taraflı bir iletişim ortamı sağladığını ifade etmektedir. Web 2.0’ın kullanıcılar arasındaki karşılıklı konuşma hacmini ve hızını daha da artırarak, sohbeti sosyal medyanın merkezi bir teması haline getirdiği inkar edilemez bir gerçektir.

Bağlantılılık: Sosyal ilişkilerde fiziksel varlığın ideal olduğu düşünülse de kişilerarası bağlar yalnızca yüz yüze iletişimle değil, aynı zamanda iletişim teknolojileri vasıtasıyla aracılı etkileşimle de sürdürülebilmektedir.

Topluluk: Sosyal medya, kişilerin ve kuruluşların bağlantı kurmak istedikleri bireyleri bulmasına ve iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Başka bir deyişle, bireylere ve kuruluşlara hızlı bir biçimde topluluklar oluşturmaları ve onlarla bazı ortak noktaları paylaşabilecek kişilerle etkili ilişkiler geliştirmeleri için bir mekanizma sunmaktadır.

Açıklık: Sosyal medyanın bir başka kayda değer özelliği, bilgiye ulaşma ve yorumda bulunma konusunda çok az engeli olması nedeniyle kullanıcıların geri bildirimlerine ve katılımlarına açık olmasıdır.

1.2 SOSYAL MEDYANIN TARİHÇESİ

Geçmişten günümüze insanlık tarihine baktığımızda yaşanan her yeni gelişmenin toplumsal yaşamı ve insani ilişkileri yeniden şekillendirdiği görülmektedir. İlk kez 1970’li yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından askeri üsler arasında bilgi akışını sağlamak amacıyla kullanılan ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net, İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) teknolojisi de insan hayatında böyle bir etkiye sahip olmuştur. İnternetin temelini oluşturan ve başlangıçta yalnızca askeri amaçlı kullanılan bu teknoloji daha sonra üniversitelerde, kamu kuruluşlarında ve özel şirketlerde kullanılmaya başlamıştır (Güçdemir, 2017: 4-5).

Türkiye'de internet bağlantısı, TÜBİTAK ve ODTÜ'nün birlikte çalışmaları neticesinde ilk kez 23 Ekim 1992 tarihinde gerçekleştirilmiştir. ODTÜ ile Hollanda'daki NIKHEF Araştırma Merkezi arasında olan bu bağlantıda X.25 teknolojisi kullanılmıştır. 64 Kbit'lik ODTÜ-NSF hattının 5 Nisan 1993 tarihinde hazır olmasının akabinde, 21 Nisan 1993 tarihine gelindiğinde internet erişimi Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur. Başlangıçta kurumsal kullanım ile sınırlı kalsa da kısa bir zaman içerisinde gelişen alt yapıların hazırlanmasıyla hanelerin de erişimine açılmış böylelikle kişisel kullanım da artmıştır. Özellikle internetin kablosuz kullanımının da mümkün olmasıyla önemli gelişmeler elde edilmiştir (Demir Askeroğlu & Ersöz Karakulakoğlu, 2019: 510).

Gün geçtikçe gelişen teknoloji ile mikroişlemcilerin, mikrobilgisayarların ve işletim sistemlerinin üretilmesi sağlanmış ve performansları artırılmıştır. Devam eden süreçte kişisel bilgisayar kullanımı yaygınlaşmış, yerel ağlar da aynı şekilde hızla gelişmiştir. Dolayısıyla internet sadece belirli kuruluşların elinde değil herkesin erişimine açık hale gelerek herhangi bir fiziksel nesne taşımadan kişiler arasında bilgi paylaşımına imkân vermiştir. İnternet sayesinde coğrafi konumun önemi kalmamış, konumu ne olursa olsun iki bilgisayar arasında iletişim kurmak üzere bağlantı sağlanabilmiştir. İşte yaşanan bu gelişmeler kültürel ve toplumsal davranış şekillerinde de büyük değişimlere neden olmuştur. Castells, İnternet ve bilgisayar ağları aracılığıyla iletişim kuran kişilerin ve örgütlerin oluşturduğu toplumları dijital ağ toplumu olarak ifade etmiştir. İnsanlar zamanla daha fazla bu ağ topluluğunun bir parçası olmuş, internet ile yeni bir toplumsal yapının ve kültürün temeli atılmıştır (Güçdemir, 2017: 5-6).

WWW (World Wide Web), 1989 yılında CERN'de (European Particle Physics Laboratory) Tim Berners-Lee tarafından "Yüksek Enerji Fiziği" üzerine dünyanın farklı yerlerinde çalışmalar yapan araştırmacılar arasında etkin ve kolay haberleşmeyi sağlamak üzere geliştirilmiştir. Bu teknolojinin kullanıldığı ilk zamanlarda kullanıcılar içerik sağlayıcılar tarafından yayınlanan bilgileri yalnızca okuyabilmekteydi. İşte kullanıcıların içeriğe müdahale edemediği ve yalnızca bilgiyi alan kişi olduğu internetin bu dönemi Web 1.0 olarak ifade edilmektedir. Kullanıcı ile web siteleri arasında tek yönlü bir iletişim olduğu bu dönemde, sınırlı sayıdaki web sitesinden

program veya dosyaları indirilebilmekteydi. Teknik alt yapısı yeterli olmayan bu web sitelerinin görüntüsü ise broşürü andırmaktaydı. Kullanıcıların internet kullanımının yaygınlaşması ile farklılaşan istek ve talepler yalnızca bilginin okunması veya dosya indirilmesini sağlayan web sitelerinin artık ihtiyaçları karşılamadığını ortaya çıkarmıştır. Web üzerine geliştirmeler aralıksız devam etmiş ve 2004 yılında O'Really Media tarafından Web 2.0 teknolojisi kullanıma sunulmuştur. Web 2.0 ile kullanıcılar artık bilgiyi okumakla kalmamış bilgiye müdahale edebilir hale gelmiş başka bir ifadeyle web'de üretici konumuna gelmiştir. Aynı zamanda kullanıcılar aynı anda birden çok kişi ile eş zamanlı olarak iletişime geçme imkânı bulmuştur. Böylelikle tek taraflı olan iletişim çift taraflı iletişime dönüşmüştür. İkinci nesil internet ağı olarak tanımlanan Web 2.0 ile birçok uygulama gerçekleştirmeyi sağlayan sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. Bu araçlara Google, Facebook, Twitter, Skype, Wikipedia örnek verilebilir (Güçdemir, 2017:7-8).

1.3 SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

Sosyal medyanın gelişmesiyle bünyesinde barındırdığı araçlardan biri olan sosyal paylaşım ağları, kullanıcılara hem kişisel bilgilerin paylaşıldığı hem de bilgi alışverişinin yapıldığı bir ortam sunmaktadır. Bunun yanında sosyal ağlar zamanla toplumun değişmesine neden olmuş, insanlığa ait mevcut birçok kavramın tekrar tanımlanmasına sebebiyet vermiştir. Sosyal ağlar temelinde paylaşım olan sosyal bir ortamın benzetiminin yanı sıra kullanıcıların durumlarını, duygularını, düşüncelerini, resimlerini, videolarını, müziklerini paylaşmasıyla sosyal etkileşime zemin oluşturarak sosyalleşmeye dair eylemleri aslına uygun olarak yeniden kurgulamaktadır. Bunun yanında, sosyal ağların kullanıcılara, kişisel bilgilerini paylaşma, düşüncelerini özgürce ifade etme, ilgi alanlarıyla ilgili veya farklı gruplara katılma gibi özellikleri göz önünde bulundurulduğunda sosyalleşme sürecinde önemli bir rol oynadığı aşîkardır. Dolayısıyla, sosyal ağlar sahip olduğu özelliklerle beraber değerlendirildiğinde yüz yüze iletişim elemanlarını sağlayabilecek öğeleri içerdîği söylenebilir (Tutkun Ünal, 2020: 2).

Sosyal ağlara gün geçtikçe görsel veya farklı birçok özellik eklenmektedir ve böylece sürekli güncellenmektedir. Başlangıçta farklı amaçlarla ve farklı özelliklerle

oluşturulmuş olsalar da yapmış oldukları güncellemelerle zamanla birbirlerine benzedikleri fark edilmektedir. Örneğin, Twitter ilk oluşturulduğunda 140 karakter ile sınırlanmasıyla adeta bir kısa mesaj uygulamasını andırıyorken, günümüzde, fotoğraf, video, etiketleme ve yer bildirimi gibi görsel ve bağlantısal özellikleri içine alarak diğer sosyal ağlarla birleştiği ve ortak bir zemin hazırladığı dikkat çekmektedir. Bir diğer örnek ise Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal ağların her birine kazandırılan hikâye ekleme (story) özelliğidir. Ortak olan bu özellik sayesinde kullanıcılar gündelik yaşamdan bir kesit paylaşılabilir (Tutkun Ünal, 2020: 7-8).

Sosyal ağların kullanıcılarına başka kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler hakkında görüş bildirme imkânı vermesi veya kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri paylaşmasıyla diğer kullanıcılardan yorum alma imkânı elde etmesi durumu geleneksel iletişim araçları yerine sosyal ağların bir iletişim aracı olarak kullanılmasını artırmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak sosyal ağlar politikacılar için siyasal iletişim aracına, işletmeciler için müşterilerine ulaştıkları dijital pazarlama alanına veya herhangi bir doğal afet yaşandığında insanların organize olmasını sağlayacak bir kanala dönüştüğü söylenebilir.

Siyasal bir iletişim aracı olarak sosyal ağlar, ülkemizden ve dünyadan birçok politikacı tarafından kullanılmaktadır. Bu ağlardaki profilleri üzerinden politikacılar vaatlerini, amaç ve hedeflerini, seçim kampanyaları gibi birçok faaliyeti seçmenlerine duyurabilmektedir. Öte yandan seçmenler de siyasetçilerin paylaşımlarına yorum yapıp cevap verebilmektedir. Siyasetçilerin, anlık olarak milyonlarca seçmene ulaşmasında ve seçmenlerinden aldıkları görüş ve önerileri etkin bir biçimde değerlendirme fırsatı yakalamasında sosyal ağların önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Aktan, 2017: 65-66).

İşletmeler ise sosyal ağları müşterilerine ulaşabildiği dijital bir pazar olarak görmüş, markaları için profiller oluşturarak ürün ve hizmetlerini bu ağlar üzerinden pazarlamışlardır. Sosyal ağlarda kurulan pazarlar sayesinde tüketiciler farklı markaları kısa bir sürede birçok yönden karşılaştırabilir duruma gelmiş ve hangi marka ile

ilgilileniyorlarsa o markaya ait ürün ve hizmetlere kolaylıkla erişebilme imkânı elde etmiştir (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, & Erişke, 2018: 497).

1.3.1 Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2003 yılında, öğrencilerin aldıkları dersleri diğer öğrencilerin aldıkları derslere göre belirlemelerine yardımcı olan CourseMatch ve öğrencilerin resimlerini karşılaştırmasına olanak tanıyan Facemash isimli iki hizmeti kullanıma sunmuştur. Bu iki hizmet öğrenciler arasında kısa sürede hit olup, öğrencilerin sosyalleşmelerini çevrimiçi olarak almaya hazır olduklarını kanıtlayınca 4 Şubat 2004 tarihinde Facebook'un ilk sürümü TheFaceBook.com piyasaya sürülmüştür. Facebook'a üye olup profil oluşturan öğrenciler diğer öğrenciler ile bağlantı kurma imkânı elde etmiştir. Dolayısıyla CourseMatch ve Facemash hizmetlerinin Facebook'un temelini oluşturan hizmetler olduğu söylenebilir (Skemp, 2021).

Zamanla kendisine farklı özellik eklese de temel olarak kullanıcıların profili, duvarı, durum güncellemesi ve bildirimleri gibi özelliklere sahip olan Facebook'ta kullanıcı profilleri genel olarak ad, yaş ve cinsiyet gibi temel kişisel bilgileri içermenin yanı sıra memleket, okul, ilgi alanları ve hobiler gibi diğer özelleştirilebilir bilgileri de kapsamaktadır. Bir kullanıcının duvarı, diğer kullanıcıların selam, bağlantı veya fotoğraf gönderebileceği bir profil bölümüdür. Durum güncellemesi, bir kullanıcının bu ağdaki arkadaşlarına görüntülenmek üzere gönderebileceği mesajlardır. Bildirimler ise Facebook kullanıcılarına, eğer diğer kullanıcılar tarafından duvarlarına yazı yazılırsa, onları fotoğraflarda "etiketlerlerse" veya gönderilerine yorum yaparlarsa bildirilmesini sağlamaktadır. Bildirimler kullanıcıların herhangi bir bildirim gelmiş mi kontrol etmek için sık sık Facebook'u ziyaret etmelerinde önemli rol oynamaktadır (Skemp, 2021).

Kullanıcılar yazılı, sesli ve görüntülü haberleşmeyi sağlayan anlık mesajlaşma servisi olan Facebook Messenger ile özel iletişim kurabilmektedir. Buna ek olarak farklı kullanıcılar Facebook üzerinden grup veya etkinlik oluşturarak belirli bir konu ve neden etrafında toplanabilmektedir. Bunlar doğum günü gibi özel partiler olabileceği gibi olağan üstü durumlarda yardımlar veya protestolar gibi etkinlikler de

olabilmektedir. Facebook'un sahip olduğu bu çok çeşitli etkinlikler bu paylaşım ağıının esnekliğini ve gücünü göstermektedir (Skemp,2021).

1.3.2 Twitter

Twitter, San Francisco podcast şirketi tarafından "Twtr" ismiyle 2006 yılında bir web uygulaması olarak piyasaya sürülmüştür. Genel amacı insanların gündelik hayatlarına dair paylaşılabilir buldukları duygu, düşünce ve deneyimlerini belli bir sayıda sözcük kullanarak bu uygulama üzerinden oluşturdukları profiller aracılığıyla paylaşılmasını sağlamaktır. Twitter diğer sosyal paylaşım ağıları ile karşılaştırıldığında sahip olduğu en önemli farkın kullanıcıların paylaştıkları mesajların 140 karakter ile sınırlı olması gösterilebilir; (günümüzde bu sınır 280 karaktere yükseltilmiştir) ancak paylaşılacak mesajın sayında ve sıklığında bir sınır bulunmamaktadır.

Twitter'da profil oluşturan kullanıcılar üye olan diğer kullanıcıları takibe alıp onlara ait anlık mesajları görebilmektedir. Twitter'da paylaşılan bu mesajlara Tweet adı verilmektedir. Paylaşılan tweetlerden anlık olarak haberdar olmanın temeli kullanıcıların aktif bir şekilde bu ağı kullanmasına bağlıdır. O'Really ve Milstein (2009), Twitter'ın sahip olduğu zaman ve mekân fark etmeksizin her an mesaj gönderme özelliğinin, cep telefonlarındaki kısa mesajların karakter sayısı ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu durum, gündelik hayatın gün geçtikçe kısa, hızlı ve anlık unsurları barındırdığının göstergesidir denilebilir (Cemiloğlu Altunay, 2010: 36-37).

Hem kişisel hem de kurumsal amaçlarla kullanılabilen Twitter'da genel olarak anlık tweet paylaşımı, tweet ve kullanıcı arama ve bulma işlemi, video ve resim paylaşımı yapılabilmektedir. Aşağıda Twitter ile kullanılmaya başlayan bazı terimler açıklanmıştır. (Çakmak, 2018:75).

Tweet: Twitter'da paylaşılan yazı, grafik, resim ve video gibi gönderilere verilen isimdir.

Retweet: Bir kullanıcının paylaştığı bir gönderiyi farklı bir kullanıcının da kendi takipçilerine paylaşmasını ifade etmektedir.

Follower: Takip eden veya takipçi anlamına gelen follower, Twitter'da bir kullanıcının profilinden paylaştığı gönderilerinden anında haberdar olabilen diğer kullanıcıları ifade etmektedir. Kullanıcıların profilleri de yer alan takip et butonu ile takip işlemi başlatılmaktadır.

Following: Takip edilen anlamına gelen following, bir kullanıcının takip ettiği diğer kullanıcıları ifade etmektedir.

Mention: Bahsedilen anlamına gelen mention, tweet içerisinde bir kişiye veya kuruma da ithaf edilecekse o kişi veya kurumun sahip olduğu ismin önüne "@" konularak paylaşılmasını ifade etmektedir.

Hashtag: Bir mesajı etiketlemek anlamak gelmektedir. Kullanıcılar önüne "#" koydukları gönderi metinlerini etiketleyerek sınıflandırmış olmaktadır.

Direct Message: Bir kullanıcının diğer bir kullanıcıya doğrudan gönderdiği herkese açık olmayan mesajları ifade etmektedir.

Promoted Tweet: Reklam yapma amacı güden tweetleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

1.3.3 Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan, Facebook tarafından 2012 yılında satın alınan Instagram, fotoğraflarınızı, hikayelerinizi ve videolarınızı ekleyip önemsedığınız arkadaşlarınız ve takipçilerinizle paylaşmanıza imkan sağlayan bir mobil sosyal paylaşım ağıdır. Instagram'da da kişiler oluşturdukları hesaplar üzerinden günlük yaşamlarında neler yaptıklarını ve hayatlarındaki önemli olayları paylaşabilir, dünyanın farklı yerlerinden insanlarla bağlantı kurarak birbirlerinden haberdar olabilmektedir (Instagram, 2021). Kullanıcıların yaşamlarına dair belli bir anı, hızlı ve eğlenceli bir biçimde paylaşabiliyor olması Instagram'ın yaygın kullanımında önemli etkiye sahiptir (Tufan Yeniçikti, 2016: 95).

Instagram'ı, diğer sosyal ağlardan ayıran en önemli özelliğin paylaşılacak fotoğraf veya videolara öncesinde farklı filtreler uygulanabilmesi ve düzenle seçeneği

ile gönderiye ait parlaklık, kontrast ve renk gibi birçok ayarlamaların yapılabilmesi gösterilebilir. Filtreleme veya düzenleme yapılan gönderiler paylaşılsa da telefona kaydedilebilir. Gönderi Instagram'da paylaşılacaksa paylaşılacağı esnada yapılacak seçim ile aynı zamanda Facebook ve Twitter'a da gönderilebilir. Öte yandan, yapılan son güncellemeler ile paylaşılacak gönderiye açıklama, kişi ve konum eklemenin yanı sıra müzik de eklenebilmektedir. Gönderinin açıklama kısmında kelime veya cümlelerin başına # işareti konularak etiketleme yapılırsa fotoğraf ya da videolar sınıflandırılmakta ve sosyal ağda daha kolay erişilebilir (keşfedilebilir) hale getirilmektedir. Belli bir yerde çekilen ve o yerin konumu eklenerek herkese açık bir şekilde paylaşılan resimler eklenen konum bağlantısı altında toplanmaktadır. Kullanıcılar söz konusu yer ile ilgili farklı açılardan fotoğrafları Instagram üzerinden görmek istediğinde konum bağlantısı aracılığı ile hızlı bir şekilde erişebilmektedir (Tufan Yeniçıktı, 2016: 95-96).

1.3.4 LinkedIn

5 Mayıs 2003 tarihinde kurulan LinkedIn iş dünyasındaki profesyonellerin daha verimli ve daha başarılı olmalarını amaçlayarak birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan sosyal paylaşım ağıdır. 774 milyondan fazla kullanıcısı ile dünyanın en büyük sosyal iş ağı olma özelliğine sahip olan LinkedIn vizyonunu "*Global olarak iş gücünde yer alan her üyeye ekonomik fırsat oluşturmak*" olduğunu açıklamıştır (LinkedIn, tarih yok).

LinkedIn, iş arayanların, iş verenlerin veya girişimcilerin kendilerine hesap oluşturduktan sonra iş bağlantıları kurabildiği, uzmanlık alanlarına yönelik bağlantılarını geliştirilebildiği, gruplar oluşturabildiği veya var olan gruplara katılabildiği önemli bir ağ haline gelmiştir. Ayrıca LinkedIn üyelerin, başarılarını, uzmanlıklarını, iletişim bilgilerini profillerine ekleyerek diğer kullanıcılar ile paylaşabilmesine, farklı birçok şirketi takip edebilmesine imkân vermektedir. Bunun yanı sıra iş verenlerin açıktaki pozisyonlara uygun elemanları yerleştirebilmesi konusunda veya tam tersi olarak çalışmak ya da iş değiştirmek isteyenlerin iş arama ve bulma konularına yardımcı olabilecek özelliklere sahiptir (Acar, Gürsoy, & Ünsal, 2014: 23).

LinkedIn kullanıcılarına temel özelliklerin bulunduğu ücretsiz abonelik sunduğu gibi bu özellikler dışında başka özellikleri de kullanabilecekleri ücretli (Premium) abonelik de sağlamaktadır. Ücretsiz temel bir hesapta kullanıcılar, farklı kullanıcılar ile bağlantı kurabilmekte, tavsiye isteyip önerilerde bulunabilmekte veya sınırsız InMail mesajı alabilmektedir. Bundan farklı olarak ücretli aboneliklerde Kariyer, Business, Satış ve İşe Alma olmak üzere 4 ayrı paket seçeneği sunulmaktadır. Kullanıcılar, kariyerlerinde ilerleyebilmek, yeni yetenekler edinebilmek veya işe alım müdürleri ile iletişime geçebilmek için Kariyer paketini, işini tanıtmak ve büyütmek veya markalarını geliştirmek isteyen şirketler Business paketini, hedef pazarındaki müşteri adaylarına ulaşmak, müşteriler ile güvenilir ilişkiler kurmak veya içgörüler elde etmek isteyen şirketler Satış paketini, önemli yeteneklere sahip muhtemel işe alınacak kişiler ile bağlantı kurmak isteyen işverenler ise İşe Alma paketini tercih edebilmektedir (LinkedIn, Ücretsiz LinkedIn ve Premium LinkedIn Hesaplar Arasındaki Fark, tarih yok).

1.3.5 Diğer

YouTube

Youtube, 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından video barındırma sitesi olarak kurulmuştur. Bir yıl sonra site Google tarafından 1.65 milyar dolarla satın alınmıştır. Günümüzde hala Google kuruluşu olarak yayını sürdürmektedir. Kullanıcılara video yükletmek, bu videoları izletmek ve bu videoların paylaşılmasını sağlamak Youtube'un genel amaçlarını oluşturmaktadır (Bayram, 2016:1).

Başta gençler olmak üzere milyonlarca kullanıcısı olan YouTube üzerinden video izlemek ve paylaşmak oldukça yaygın hale gelmiştir, öyle ki bazı durumlarda televizyon izlemenin önüne geçtiği bilinmektedir. Kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olması, Google tarafından satın alınmasından sonra arama motoru üzerinde yapılan sonuçlara üst sıralarda konumlanması YouTube'u diğer benzer özellikli video paylaşım sitelerinin önüne geçirmiş sonucunda en çok kullanılan video dağıtım sitesi olmasını sağlamıştır (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 27).

YouTube üzerinden yayınlanan videolara açıklama eklenebilir, kullanıcılar like ve dislike butonları ile bu videoyu beğenip beğenmediğini gösterebilir, video hakkındaki görüşlerini yorum kısmından ekleyebilir veya arkadaşlarının da izlemesini istediği videoları farklı ağlar üzerinden iletebilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda YouTube üzerinden canlı yayın yaparak videolarını paylaşabilmektedir. Sahip olduğu bu özelliklerle YouTube'un sosyal paylaşım ağı olarak nitelendirebilmesinin doğru olduğu görülmektedir.

TikTok

2016 yılının Eylül ayında Çinli bir şirket olan ByteDance tarafından arkadaş çalan müziğin üzerine dudak hareketlerinin uydurulmasıyla başka bir ifadeyle pleybek yapılmasıyla video oluşturma uygulaması Douyin uygulaması yayınlanmış, ancak bu uygulama Çin dışındaki pazarlar için TikTok olarak piyasaya sürülmüştür. Kasım 2017'de ByteDance, Musical.ly'yi satın almış ve 2018 yılına gelindiğinde TikTok ile birleştirmiştir. 2019'un üçüncü çeyreğinde milyonlarca kez indirilerek dünya çapında en çok indirilen ikinci Android uygulaması olan TikTok Apple Store'da en çok indirilen beşinci uygulama olmuştur (Anderson, 2020).

Vine, Snapchat ve Musical.ly uygulamalarının bir karışımı olarak da ifade edilen TikTok'ta kullanıcılar videolarının daha çekici olması için özel efektlerden, animasyonlardan, etiketlerden ve video düzenleme araçlarından faydalanabilmektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar, diğer kullanıcılar ile düet videosu oluşturabilmekte (duet) veya diğer kullanıcılara video ile yorum (react) yapabilmektedir. Kullanıcılar ayrıca herhangi bir şarkıdan alınmış belli bir bölümün, herhangi bir filmde alınmış belli bir repliğin veya fenomen olmuş bir olayın seslendirmeleri üzerine de videolar çekebilmektedir. Sahip olduğu bu özellikleriyle TikTok'un sosyal paylaşım ağlarının alışlagelmiş kullanımlarına yeni bakış açıları kazandırdığı söylenebilir (Gül Ünlü, Kuş, ve Göksu, 2020:119-120).

Snapchat

2011 yılında Evden Spiegel, Bobby Murhpy ve Reggie Brown tarafından piyasaya sürülen Snapchat, kullanıcıların belirli bir süreyle paylaştığı ve alıcılar

tarafından görüntülendikten birkaç saniye içinde sonsuza dek ortadan kaybolacak içerikleri (metin, resim, video) arkadaşlarıyla paylaşabildiği bir sosyal ağıdır. Snapchat, gençler arasında oldukça popülerdir. Şirket, kullanıcılarının çoğunu 25 yaşından küçük ve büyük bir oranını 13 ila 17 yaşları arasındaki kişilerin oluşturduğunu açıklamıştır (Statista Research Department, 2022 ve Vaterlaus vd., 2016: 595).

Snapchat'te diğer sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi içerik paylaşma, mesajlaşma, görüntülü konuşma, hikâye görüntüleme veya konum paylaşma yapılabilir de genel kullanım mantığını "hareket halindeyken" görüntü paylaşımı oluşturmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir bilgisayar ile tarayıcı üzerinden kullanılmasından ziyade sadece akıllı telefonlar ile kullanılabilir (Taşdelen, 2020: 1074-1075).

Doğrudan kamera ekranıyla açılan Snapchat uygulamasında kullanıcılar kamera ekranında yer alan lensleri ve filtreleri kullanarak resim veya video paylaşabilmektedir. Kişiye özel emoji oluşturmayı sağlayan bitmoji özelliğini kullanan kullanıcılar kendilerini bu yolla ifade edebilmektedir. Konum paylaşma özelliğinin yanı sıra kullanıcılar maksimum 16 arkadaşı ile aynı anda görüntülü konuşma yapılabilen ve sohbet esnasında lens ve filtreleri kullanılabilir (Snap Inc, 2022). Kullanıcılar, Snap olarak bilinen fotoğraf veya videolarını paylaşmadan önce kimlerin bu paylaşımları görebileceğini belirleyebileceği gibi başka kullanıcıların cihazında ne kadar süreyle görüntülenebileceğini de ayarlaya bilmektedir. Ayrıca gönderiler başka kullanıcılar tarafından belli bir süreyle (10 saniye ya da daha az) görüntülendikten kaldırılmaktadır. Bu özellik görüntülenen içeriğin kaldırılacağını bilen kullanıcıları ekran görüntüsü almaya teşvik etmektedir. Ancak ekran görüntüsü alındığında Snapchat bu işlemi içeriğin sahibine iletmektedir (Taşdelen, 2020 :1074-1075).

WhatsApp

Cep telefonlarında kısa mesaj servisi (SMS) 1990'lı yıllarda hayatımıza girmiş, 2000'li yıllara gelindiğinde ise mobil ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle kullanıcılar için daha kullanışlı ve avantajlı bir hale dönüşmüştür. Daha önce belirli bir karakter ile sınırlı olup ücretli olarak gönderilen mesajların sınırsız ve ücretsiz olarak

gönderilmesini sağlayan uygulamalar geliştirilmiştir. 2009 yılında Jan Joum ve Brian Acton tarafından geliştirilen WhatsApp Messenger da bu uygulamalardan biridir. Piyasaya sürüldüğünde yalnızca Iphone uygulaması olarak kullanılsa da zamanla Android ve diğer işletim sistemlerine sahip telefonlarda da (Windows Phone, BlackBerry, Nokia) kullanımı desteklenmiştir (Göncü, 2018:595).

WhatsApp 3G veya Wifi bağlantısı ile kullanıcıları arasında anlık mesajlaşmayı sağlamanın yanı sıra, sesli veya görüntülü konuşma, anlık dosya transferi, hiperlink, resim, sesli dosya ve video gönderilmesini de sağlayabildiğinden mobil iletişimde önemli bir yer edinmiştir. Aynı anda birden çok kişi ile haberleşmeye imkân veren WhatsApp grup özelliği organizasyonlar için büyük faydalar sağlamaktadır. İş koordinasyonunun sağlanması, toplantıların düzenlenmesi ve hızlı bilgi alışverişinin gerçekleştirilmesi vb. için profesyonel iş dünyasında ve eğitim alanındaki kişiler tarafından oldukça yaygın kullanılmaktadır. Bunun haricinde kullanıcılar aile ve arkadaş grupları da oluşturarak birbirleriyle aynı anda haberleşmeyi sağlamaktadır (Yazıcı, 2015: 1108).

Yazıcı (2015) çalışmasında WhatsApp iletişiminin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

İnternet ücreti dışında herhangi bir gizli ücret ödenmemektedir.

Video, görüntü ve sesli notlar gibi çoklu medya iletişimi sağlamaktadır.

Sadece iki kişi arasında değil, ikiden fazla kişinin mesajlaşması için grup sohbeti seçeneği sunmaktadır.

Uluslararası mesajlaşmada ücret alınmamaktadır.

Kullanıcı adı ve şifre gerektirmeden yalnızca telefon numarası ile kullanılarak telefonun kişisel rehberi ile entegre olmaktadır.

Bir kez telefon numarası ile bağlantı kurulduktan sonra oturum açma veya kapamaya gerek kalmadan ulaşılmaktadır.

Telefon rehberinizdeki kişiler ile otomatik entegre olabildiğinden arkadaş eklemeye gerek kalmamaktadır.

Daha önce gönderilmiş olan mesajlar silinmediği takdirde uygulamada saklanmaktadır.

WhatsApp sahip olduğu özellikleriyle kişilerin seslerini duyurabilme potansiyeline sahiptir. Öyle ki merkez medyanın ana haber bültenlerinde WhatsApp ihbar hatları yayınlanmakta ve kişilerin yakalamış oldukları haber niteliği taşıyan içerikleri bu hatlar üzerinden göndermesi istenmektedir. Nitekim kişiler çevrelerinde meydana gelen olaylarla ilgili görüntüleri bu hatlar üzerinde göndermekte ve haber bülteninde bu içerikler yayınlanmaktadır. Dolayısıyla WhatsApp uygulamasının bu yönüyle yurttaş gazeteciliğinin araçlarından birine dönüştüğü söylenmektedir (Karaman ve Önder, 2017: 172).

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Saraç, İnceoğlu, Urfa ve Aşçı (2023) çalışmalarında yetişkin sporcularda FoMO ile güdülenme arasındaki ilişkide başarı hedeflerinin herhangi bir aracılık rolünün olup olmadığını araştırmışlardır. 162 sporcunun gönüllü olarak katıldığı anket verilerinin analizi için PROCESS Macro v3.5 eklentisi, SPSS Statistics 22 programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, FoMO'nun başarı hedeflerinin alt boyutu olan ustalık kaçınma, performans yaklaşma ve performans kaçınma hedefleri arasında pozitif yönde etkisi olduğunu, devamında FoMO'nun ustalık kaçınma ile özerk güdülenme üzerinde negatif yönde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, FoMO'nun ustalık kaçınma ile özerk güdülenme arasında aracılık rolünün olduğu saptanmıştır.

Çelik ve Özkara (2022) çalışmalarında, FoMO için yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerin doğrudan sosyal medyayı odağına almadığından hareket ederek, Zhang vd. (2020) tarafından geliştirilen Güncel Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ölçeğini Türkçe'ye uyarlamışlardır. Yaptıkları açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda söz konusu ölçeğin kişisel FoMO ve sosyal FoMO olmak üzere iki faktörlü bir yapı gösterdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca model uyum indekslerinin yeterli düzeyde olup ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğine sahip olduğunu saptamışlardır. Böylelikle sosyal medya bağlamında FoMO'yu araştırmada geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı sunmuşlardır.

Hattingh, Dhir, Ractham, Ferraris ve Yahiaoui (2022) yaptıkları çalışmada, FoMO ve sosyal medya yorgunluğu (aşırı enformasyon, aşırı iletişim ve çevrimiçi özel iyi oluş ve kompulsif sosyal medya kullanımı) arasındaki ilişkiyi incelemek üzere bir model önermişlerdir. Önerilen model Instagram ve Snapchat kullanıcılarından toplanan veriler kullanarak test edilmiştir. Elde edilen bulgular, FoMO'nun hem Instagram hem de Snapchat kullanıcıları için aşırı enformasyon ve kompulsif sosyal medya kullanımı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte Snapchat kullanıcıları için FoMO'nun aşırı iletişim ve çevrimiçi özel iyi oluş ile de

pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. (Hattingh, Dhir, Ractham, Ferrari, & Yahiaoui, 2022).

Akyol, Atalan Ergin, Krettmann ve Essau (2021) çalışmalarında, problemli cep telefonu kullanımı ile ruh sağlığı sorunları arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmış, kaçırma korkusu (FoMO) ve gerçeklerden kaçışın bu ilişkideki aracı rolünü incelemiştir. Çalışma grubunu Türkiye’de okuyan 235 lisans öğrencisi oluşturmuştur. Öğrencilere, bir şeyleri kaçırma korkusu, problemli cep telefonu kullanımı, gerçeklerden kaçma, depresyon, kaygı, stres ve endişe şiddetini ölçmeye yönelik bir dizi anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda problemli cep telefonu kullanımı yüksek olan öğrencilerin yüksek düzeyde ruh sağlığı sorunları, kaçırma korkusu ve gerçeklerden kaçışı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca problemli cep telefonu kullanımı ile ruh sağlığı sorunları arasındaki ilişkiye FoMO ve gerçeklerden kaçışın aracılık etmediği saptanmıştır (Akyol, Ergin, Krettmann, & Essau, 2021).

Kavak, Özkul ve Tunçel (2021) çalışmalarında, sosyal medya temelli satın almanın üzerinde gelişmeleri kaçırma korkusunun anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını ve anlamlı bir etkiye sahipse bunun cinsiyet değişkeni ile düzenlenip düzenlenmediğini araştırmışlardır. Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzerindeki toplam 372 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlarda, gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya temelli satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu, ayrıca erkeklere göre kadınlarda bu etkinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Kavak, Özkul, & Tunçel, 2021).

Duman ve Ozkara (2021) çalışmalarında, sosyal kimlik ve çevrimiçi oyun bağımlılığı arasında gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) oynadığı aracı rolünü ve sosyal kimlik ile çevrimiçi oyun bağımlılığı arasındaki dolaylı ilişkide ait olma ihtiyacının düzenleyici rolünü incelemiştir. MMORPG oyuncusu olan 318 kişiye sosyal kimlik, FoMO, ait olma ihtiyacı ve çevrimiçi oyun bağımlılığı ile ilgili anket uygulanmıştır. Alınan sonuçlar, sosyal kimliğin çevrimiçi oyun bağımlılığı üzerindeki etkisine oyuncuların FoMO'sunun aracılık ettiğini göstermiştir (Duman & Ozkara, 2021).

Jacobsen (2021) çalışmasında, FoMO (kaybetme korkusu) ve JoMO (kaybetme keyfi) kavramlarını açıklamış bu kavramların pandemi döneminde nasıl etkili olduklarını ve artan önemlerini incelemiştir. FoMO'nun ve JoMO'nun pandemi döneminde tüketicilerin tüketimini artırdığını hatta JoMO'nun daha çok tüketim eğilimine yol açtığını belirtmiştir. Bir pazarlama stratejisi olarak FoMO'nun kullanılması satışları artırmada firmalar açısından olumlu olsa da tüketicilerin psikolojilerinde olumsuz etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle JoMO'nun bir strateji olarak tercih edilmesiyle firmaların satışlarındaki artışın yanı sıra tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerin de azalabileceği sonucuna varılmıştır (Jacobsen, 2021).

Li, Niu, Mei ve Griffiths (2021) çalışmalarında, FoMO, sosyal ağ sitesi kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için ağ analizi kullanılmıştır. 1258 Çinli üniversite öğrencisine (502 tanesi erkek) FoMO'yu, cep telefonu bağımlılığını ve sosyal ağ sitesi yoğunluğunu ölçmek için (Chinese Trait-State Fear of Missing Out Scale (T-SFoMOSC), Mobile Phone Addiction Index (MPAI) ve Social Network Site Intensity Scale (SNSIS)) anket uygulanmıştır. Ağ analizi sonucunda elde edilen bulgular FoMO'nun sosyal internet sitesi kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı ile pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermiştir (Li, Niu, Mei, & Griffiths, 2021).

Tandon, Dhir, Talwar, Kaur ve Mäntymäki (2021) yaptıkları çalışmada, kaçırma korkusu (FoMO), sosyal medya yorgunluğu (fatigue), sosyal medyayı takip etme (stalking) ve çevrimiçi sosyal karşılaştırma (social comparison) değişkenlerinin birbirleri ile ilişkisini araştırmışlardır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler için kurulan model Birleşik Krallık'tan 321 sosyal medya kullanıcısından elde edilen veriler ile incelenmiştir. Alınan sonuçlar, FoMO ve sosyal karşılaştırmanın doğrudan sosyal medya yorgunluğu ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte sosyal karşılaştırmanın FoMO ve sosyal medya yorgunluğu arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği tespit edilmiştir (Tandon ve diğerleri 2021).

Yin, Wang, Nie, Guo, Feng ve Lei (2019) çalışmalarında, daha önceki çalışmaların sosyal ağ siteleri bağımlılığının FoMO ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymasından hareket ederek kıskançlık duygusunun söz konusu ilişkiye

aracılık edip etmediğini ve eğer aracılık ediyorsa bunun ait olma ihtiyacı ile yönetilip yönetilmediğini incelemişlerdir. Yaş ortalaması 16.80 olan 704 katılımcıya sosyal ağ siteleri bağımlılığı, kıskançlık, FoMO ve ait olma ihtiyacı ile ilgili anket uygulanmıştır. Alınan sonuçlar kıskançlığın, sosyal ağ siteleri bağımlılığı ile FoMO arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Ayrıca, ait olma ihtiyacının sosyal ağ bağımlılığı ile kıskançlık arasındaki ilişkiyi şiddetlendirdiği tespit edilmiştir (Yin ve diğerleri, 2021).

Erciş, Deligöz ve Mutlu (2020) yaptıkları çalışmada, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya reklamı, duygusal durum, aile ve arkadaş etkisi, duygusal durum, kredi kartı kullanımı, algılanan kıtlık ve promosyon değişkenlerinin öğrencilerin plansız satın alma davranışları ve fırsatı kaçırma korkusu üzerinde etkili olup olmadıklarını incelemişlerdir. Yüz yüze anket ile toplanan verilerin analiz sonuçlarına göre öğrencilerin plansız satın alma davranışı üzerinde aile ve arkadaş etkisi, kredi kartı kullanımı, promosyonlar ve FoMO'nun etkili olduğu saptanmıştır. FoMO'yu etkileyen değişkenlerin ise duygusal durum, algılanan kıtlık ve promosyonları etkili olduğu tespit edilmiştir (Erciş, Deligoz, & Mutlu, 2020).

Kartol ve Peker (2020) çalışmalarında, ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun yordayıcılarını ortaya çıkarmak için Erzurum ilinin merkezinde yer alan farklı liselerdeki 14 ila 18 arasında yaşlara sahip 517 öğrenciye, mutluluk ölçeği, sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği ve çocuklar için depresyon ve anksiyete ölçeği uygulamışlardır. Alınan sonuçlar, FoMO ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki olmadığını, ancak depresyon ve anksiyete seviyesi arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır (Kartol & Peker, 2020).

Şahin ve Çavuş (2020) çalışmalarında satın alma davranışı üzerinde FoMO ve sosyal medya algısının etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada sosyal medya algısını, FoMO'yu ve satın alma davranışını ölçmek için üç ayrı ölçek kullanılmıştır. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan 390 öğrenciye uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler üzerinde frekans, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Alınan sonuçlar sosyal medya algısı ve

FoMO'nun 18 ila 38 yaş arası tüketicilerin satın alma davranışını pozitif bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca bağımsız değişkenler olan sosyal medya algısının ve FoMO'nun bağımlı değişken olan tüketici satın alma davranışını %29 oranında açıklayabildiği saptanmıştır (Şahin & Çavuş, 2020).

Biber (2020) yaptığı çalışmada, itfaiye çalışanlarının FoMO düzeyleri ile akıllı telefon bağımlılıkları arasında nasıl bir ilişki olduğunu incelemiş, aynı zamanda X ve Y kuşağına ait kişilerin yaş aralıklarını belirleyerek FoMO'nun kuşaklararası farklılaşıp farklılaşmadığını incelemiştir. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında FoMO ile akıllı telefon bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak çalışma grubunun kuşaklara göre FoMO düzeyleri ile akıllı telefon bağımlılıklarına bakıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkarılmıştır (Biber, 2020).

Rozgonjuk, Sindermann, Elhai ve Montag (2020) yaptıkları çalışmada, sosyal medya kullanımının günlük yaşam ile iş verimliliği üzerindeki etkisini ve FoMO ile arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmıştır. Bununla birlikte, WhatsApp, Facebook, Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya araçlarının kullanım bozukluklarının bu ilişkideki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. 748 katılımcıya ait anketlerin analizinden elde edilen sonuçlar FoMO ve sosyal medyanın günlük yaşam ve iş verimliliği üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu ve aralarındaki ilişkinin pozitif yönde olduğunu göstermiştir. FoMO ve sosyal medyanın günlük yaşam ve iş verimliliği üzerindeki olumsuz etkiye sadece Snapchat'in aracılık etmediği saptanmıştır (Rozgonjuk, Sindermann, Elhai, & Montag, 2020).

Dempsey, O'Brien, Tiamiyu ve Elhai (2019) yaptıkları çalışmada, FoMO, ruminasyon, facebook kullanım sıklığı, yaş ve cinsiyet gibi değişkenlerle depresyon, sosyal kaygı ve düşük yaşam doyumunu değişkenlerini kullanarak problemli Facebook kullanım şiddetini tahmin eden bir yapısal eşitlik modelini incelemişlerdir. 296 öğrenciye web üzerinden bu yapıyı ölçen bir anket uygulanmıştır. Modelin sonuçları FoMO ve ruminasyonun problemli Facebook kullanımı ile önemli derecede ilişkili olduğunu, Facebook kullanım sıklığını problemli Facebook kullanımı ile ilişkili olduğunu ve FoMO ile ruminasyonun sosyal kaygı ve problemli Facebook kullanımı

arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir (Dempsey, O'Brien, Tiamiyu, & Elhai, 2019).

Gürdin (2019) çalışmasında, kişilerin sosyal medya kullanımını onları mutlu eden hazcı bir tüketim davranış türü olan hedonik tüketim ile ilişkilendirmiş daha sonra FoMO'nun hedonik sosyal medya tüketimi ile üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen 324 kişiye demografik soruların bulunduğu ve 2015 yılında Hezt vd. tarafından gerçekleştirilen “Yurtdışında Okurken Sosyal Medya Kullanımı ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” isimli çalışmada kullanılan anket uygulanmıştır. Alınan sonuçlar FoMO'nun hedonik sosyal medya tüketimini anlamlı derecede etkilediğini göstermiştir. Bunun yanında kadınların erkeklerle kıyaslandığında sosyal medyayı daha çok hedonik tükettiği saptanmıştır (Gürdin, 2019).

Özcan ve Koç (2019)'un yaptıkları çalışmanın amacı gelişmeleri kaçırma korkusunun nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda Türkiye'deki kamu bankalarında ve özel bankalarda çalışan 443 kişiye demografik özelliklerin, iş yüklerinin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun düzeylerini öğrenmeye yönelik üç bölümden oluşan bir anket uygulamışlardır. Regresyon analizi, t-testi, tek yönlü ANOVA testi uygulanan verilerden elde edilen sonuçlara göre demografik özelliklerden yaş ve eğitim düzeyi ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu, iş yükü ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında ise pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan cinsiyet ve medeni duruma göre gelişmeleri kaçırma korkusunun farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Özcan & Koç, 2019).

Uzun, Gözükara ve Bilgin (2019) yaptıkları çalışmada ergen ve genç yetişkinlere ait yaş, cinsiyet, sosyal medya hesabı, sosyal medyadaki takipçi sayısı, paylaşılan içeriklerin beğeni sayısı ve yaşam doyumu algısı bağımsız değişkenleri ile bağımlı bir değişken olan gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Katılımcılardan veri toplamak için FoMO ölçeği kullanılmıştır. Toplanan veriler üzerinde uygulanan yüzdelik ölçüleri, t-test ve varyans analizi sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, sosyal medya hesabı ve paylaşılan içeriklerin

beğeni sayısı göre FoMO düzeyinin farklılık göstermediği görülmüştür. Ancak FoMO düzeyinin sosyal medyadaki takipçi sayısına göre artış gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Buna ek olarak yaşam doyum algısı azaldıkça FoMO'nun arttığı belirlenmiştir (Uzun, Gözükara, & Bilgin, 2019).

Orhan Göksün (2019) yaptığı çalışmada, kişilerin günlük yaşamlarını birçok yönden olumsuz şekilde etkileyecek düzeyde internet kullanımını ifade eden problemli internet kullanımı (PİK) ile gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO (GKK) arasındaki ilişkiyi saptamayı ve GKK'nin PİK'in bir alt boyutu olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Kolayda örnekleme yoluyla seçilen çalışma grubu bir devlet üniversitesinin farklı bölümlerinde okuyan 538 öğrenciden oluşmuş ve veriler GKK ölçeği ve PİK ölçeği kullanılarak elde edilmiştir. Pearson korelasyonu ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilen verilerden elde edilen sonuçlar, GKK'nin PİK'in alt boyutlarının hepsi ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir (Orhan Göksün, 2019).

Erdoğan ve Şanlı (2019) çalışmalarında, üniversite öğrencilerindeki genel öz yeterlilik düzeyi ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma grubunu oluşturan Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesinde okuyan 450 öğrenciden veri toplamak amacıyla Genel Öz-yeterlilik Ölçeği ve FoMO Ölçeği kullanılmıştır. Toplanan verilerin Pearson Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlarına göre öz yeterlilik ile FoMO arasında negatif yönde, çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Erdoğan & Şanlı, 2019).

Traş ve Öztemel (2019) yaptıkları çalışmada, Facebook kullanım yoğunluğu ile sosyal ilişkilerde gelişmeleri kaçırma korkusu ve akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Çalışma grubu üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır ve toplamda 608 öğrenciye Facebook yoğunluğu ölçeği, sosyal ilişkilerde gelişmeleri kaçırma ölçeği ve akıllı telefon bağımlılığı ölçeği uygulanarak veriler toplanmıştır. Oluşturulan veri setine Pearson korelasyon analizi ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Alınan sonuçlar doğrultusunda Facebook kullanım yoğunluğunun en fazla Facebook kullanım süresinin yordadığı ortaya

çıkmıştır. Ayrıca, gelişmeleri kaçırma korkusu ve akıllı telefon bağımlılığının da sırasıyla Facebook yoğunluğunu yordadığı görülmüştür (Traş & Öztemel, 2019).

Tozkoparan ve Kuzu (2019) çalışmalarında, öğretmen adaylarının FoMO düzeyleri ile bilgisayar laboratuvarındaki derslerde gösterdikleri siber aylaklık davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışma Anadolu Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmış ve çalışmaya toplam 141 öğrenci katılmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği ve siber aylaklık etkinlikleri ölçeği kullanılarak elde edilen veriler t-testi, tek faktörlü Anova, basit korelasyon ve basit doğrusal regresyon teknikleri ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar öğretmen adaylarında FoMO düzeyinin orta seviyede, siber aylaklık davranışı düzeyinin ise ortalamanın üstünde olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte FoMO düzeyleri ile siber aylaklık davranışı düzeylerinin öğrenim görülen üniversiteye göre farklılaşmadığı ve FoMO'nun siber aylaklık davranışının anlamlı bir yordayıcısı olduğu saptanmıştır (Tozkoparan & Kuzu, 2019).

Alt ve Boniel-Nissim (2018) çalışmalarında, ergenlerin derin ve yüzey öğrenme yaklaşımları, kaçırma korkusu (FoMO) ve problemli internet kullanımı arasındaki bağlantıyı Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modelini kullanarak araştırmışlardır. Elde edilen analiz sonucu yüzey öğrenme yaklaşımı, FoMO ve problemli internet kullanımı arasındaki kabul edilen pozitif ilişkiyi doğrularken, aynı zamanda FoMO'nun yüzey öğrenme yaklaşımı ile problemli internet kullanımı yapıları arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit edilmiştir (Alt & Boniel-Nissim, 2018).

Çınar ve Mutlu (2018) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun yordayıcılarını saptamak üzere Kırıkkale Üniversitesinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 400 öğrenciden veri toplamıştır. Bu doğrultuda öğrencilere kişisel bilgi formu, BAPI internet formu, sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği, Rosenberg benlik saygısı ölçeği, beş faktör kişilik ölçeği ve erişkin dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu kendi bildirim ölçeği uygulanmıştır. Analiz edilen verilerin sonuçlarına göre, dersleri sıkıcı bulan, saatte bir, dersteyken sosyal medyayı kontrol eden benlik saygısı az ve 1. sınıfta

okuyan öğrencilerde gelişmeleri kaçırma korkusunun daha çok olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, internet bağımlılığı, nevrotik özellikler, dikkat eksikliği ve hiperaktivite gibi değişkenler ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır (Çınar & Mutlu, 2018).

Aydın (2018) yaptığı çalışmada, pazarlamacıların bir strateji olarak ürün ve hizmetlere kıtlık algısı oluşturmalarının, telefonu elinden bırakmayan ve sürekli internette gezinen tüketicilerde görülebilen sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisini araştırmıştır. Devamında bu korkunun içgüdüsel alımlara etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Seyahat hizmetlerinden yararlanırken FoMO etkisiyle seyahati kaçırma korkusu yaşadığı öğrenilen 223 adet Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencisine uygulanan anketten alınan sonuçlar kıtlık algısının FoMO'yu pozitif yönde etkilediğini aynı zamanda FoMO'nun içgüdüsel alımları pozitif yönde etkilediğini göstermiştir (Aydın, 2018).

Bright ve Logan (2018), çalışmalarında tutum ve müdahalecilik gibi reklamcılıktaki iki faktörün sosyal medya yorgunluğunu nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bununla birlikte FOMO ve gizlilik gibi psikolojik faktörlerinin sosyal medya yorgunluğunu nasıl etkilediğini araştırmışlardır. 190 maddelik bir anket geliştirilmiş ve bu anket örneklem olarak alınan 750 kişilik ABD sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. 518 katılımcının geçerli ve kullanabilir olduğu görülmüştür. Çoklu regresyon ve Pearson korelasyon analizleri ile analiz edilen verilerden alınan sonuçlar sosyal medya yorgunluğu üzerinde en çok etkiye sahip olan değişkenin FoMO olduğunu göstermiştir (Bright & Logan, 2018).

Buglass, Binder, Betts ve Underwood (2017) yaptıkları çalışmada, sosyal ağ sitelerinin sürekli ve sık kullanımının bir şeyleri kaçırma korkusu (FoMO) ve çevrimiçi kendini tanıtmaya ile bağlantılı olmasından hareket ederek İngiltere tabanlı 506 Facebook kullanıcılarına (%53'ü erkek) sosyal ağ sitesi davranışlarına ve çevrimiçi zafiyetlerine yönelik kapsamlı bir anket uygulamışlardır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan araştırmada FoMO'nun artan sosyal ağ sitesi kullanımı ile azalan özsaygı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Buglass, Binder, Betts, & Underwood, 2017).

Hetz, Dawson ve Cullen (2015), çalışmalarında yurt dışında okuyan öğrencilerin kendi memleketlerindeki gelişmeleri kaçırmaya yönelik endişelerini incelemişlerdir. Bunun yanında sosyal medya kullanımlarının eğitimlerini nasıl etkilediğini ve FoMO'yu deneyimleyip deneyimlemediklerini araştırmışlardır. Yapılan odak grup görüşmeleri ve anket sonuçları, öğrencilerin sosyal medyayı öncelikle kendi aralarında iletişim kurmak için, daha sonra geldikleri ülkedeki evleriyle bağlantı kurmak için kullandıklarını göstermiştir. Çalışma yurt dışındaki öğrencilerin FoMO düzeyi üzerineyken, katılımcıların çoğunun (%84) FoMO'yu deneyimlemediği aksine çevresindeki kişilerde bu hissi yaratmaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır (Hetz vd., 2015).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FOMO KAVRAMI

Sosyal ağların kullanıcılarına vermiş olduğu, başkalarıyla iletişim kurabilme, keyifli vakit geçirebilme veya alışveriş yapabilme imkanları, günlük olarak bu ağlardaki hesaplarımızı ziyaret etmemize neden olmaktadır. Ancak bunların aksine sosyal ağların bireyselliği artırdığı, yüz yüze gerçekleştirilen ilişkileri azalttığı veya birtakım psikolojik sorunlara neden olduğu söylenebilmektedir. Sosyal ağlarda uzun süre vakit geçiren kişilerin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) olarak bilinen psikolojik sorunu yaşaması muhtemeldir. FoMO hissini yaşayan kişiler kaçırdığı şeylerin ne olduğunu bilmesede dahi devamlı olarak başkalarının kendilerinden daha iyi bir yaşamı olduğu düşüncesine kapılabilmektedir (Aydın, 2018: 416).

FoMO'nun literatürdeki tanımlarına bakıldığında, Przybylski ve diğerleri (2013) tarafından, "Başkalarının, herhangi bir kişinin sahip olmadığı ödüllendirici deneyimler yaşayabileceğine dair yaygın bir endişe" ve "Başkalarının yaptıklarıyla devamlı bağlantıda olma isteği" olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda FoMO, başkalarının daha çok tatmin edici deneyimler yaşadığı hissine kapılan bireyin, sürekli olarak sosyal ağlarda aktif bulunarak diğerlerinin neler yaptığını öğrenmeye dair güçlü bir istek duyması şeklinde ifade edilmiştir (Şahin ve Çavuş, 2020: 156).

FoMO bireylerin korku, kaygı ve endişe gibi olumsuz duyguları hissetmesine sebep olan bir olgudur. Özellikle dijital dünyada bağlantıda olunan diğer insanların çekici veya cazip bir ürüne sahip olmaları, farklı etkinliklere katılmaları veya bir yeri ziyaret etmeleri birey tarafından görüldüğünde ortaya çıkmaktadır (Bekman, 2021: 74).

3.1 FOMO VE SOSYAL MEDYA

Sosyal medya kullanımı, insanların sosyal medyanın özelliklerini nasıl kullandığına ve onlarda hangi duyguları uyandırdığına göre şekillenen karmaşık konu olarak açıklanmaktadır. Öyle ki sosyal medyayı kullanmak insanların hayatlarına kolay erişim sağlamaya olanak tanıdığı gibi, kullanıcılar için duygusal bir destek aracı olarak hizmet edebilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımı diğer insanlarla bağlantı

kurmada ve aile üyeleri ve yakın arkadaşlar arasındaki iletişimi güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanımıyla ilgili dikkate alınması gereken önemli bir faktör de öz-sunum (self-presentation) kavramıdır. Çünkü bazı insanlar, başkalarının onları sosyal medyada nasıl görebileceği konusunda aşırı endişe duymaktadır ve yayınladıkları içerikler konusunda çok dikkatli davranmaktadır (Hetz vd., 2015: 260).

Dolayısıyla bu kullanıcılar takipçilerinden gelen beğeni veya yorumları sık sık kontrol etme davranışı gösterebilmektedir. Kullanıcılar takipçilerinden gelen beğeni sayısı çok olduğunda veya paylaşımlarına olumlu yorumlar yapıldığında tatmin olabilmekte, aksine az beğeni aldığında veya yorum yapılmadığında üzüntü yaşayabilmektedir. Bu nedenle kullanıcılar sosyal medyada en mutlu anını, en güzel görüldüğü fotoğrafı ya da farklı bir deneyimi tecrübe ettiğinde paylaşmaktadır. Bu durumun zamanla birbirlerini takip eden kullanıcılar arasında en iyi paylaşımı yapma yarışına dönüştüğü anlaşılmaktadır. Kişi, arkadaşlarının yaptığı paylaşımlardan etkilenerken kendisinin böyle bir deneyimden eksik kaldığını düşünerek korku ve endişe duymaktadır. Yani kullanıcılar FoMO (gelişmeleri kaçırma korkusu) hissine kapılmaktadır.

İnsanların günlük olarak sosyal medya hesaplarına bağlanmaları onlara eksik deneyimlerini hatırlattığı ve bunun sonucunda FoMO hissini arttırdığı söylenebilmektedir. İnsanın doğasında eksiklik hissi hep var olmuş ancak geçmişte insanlarda FoMO'yu bu denli ortaya çıkaracak bir ortam olmamıştır. Başka bir deyişle, eskiden sosyal medya gibi bir ortam olmadığı için insanlar, diğerlerinin deneyimlerinden habersiz kalabiliyorken günümüzde sosyal medyanın etkisiyle insanlar diğerlerinin yaptıklarından sürekli haberdar olmakta ve kaçırdıkları şeyleri fark etmektedir (Bekman, 2021:71).

Bu alanda yapılan çalışmalarda FoMO ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır. Örneğin, Li ve diğerlerinin (2021), 1258 Çinli üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışma FoMO ve sosyal ağ sitesi kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Dempsey ve diğerlerinin (2019), yaptıkları çalışmada öğrencilerin problemleri Facebook kullanım şiddetini tahmin eden bir yapısal eşitlik

modeli incelenmiş alınan sonuçlar FoMO'nun problemli Facebook kullanımına aracılık ettiğini göstermiştir. Uzun ve diğerlerinin (2019) ergen ve genç yetişkinlere ait bazı değişkenler ile FoMO düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında ise FoMO düzeyinin sosyal medyadaki takipçi sayısına göre artış gösterdiği saptanmıştır. Traş ve Öztemel (2019) çalışmalarında ise üniversite öğrencilerinde FoMO'nun Facebook kullanım yoğunluğunun yordayıcısı olduğunu tespit edilmiştir. Bright ve Logan'ın (2018) 750 kişiden oluşan ABD sosyal medya kullanıcı üzerinde yaptığı çalışmanın sonucunda FoMO'nun sosyal medya yorgunluğu üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Hetz ve diğerlerinin (2015) İngiltere tabanlı 506 kişiden oluşan Facebook kullanıcısı üzerinde yaptıkları çalışmada da FoMO'nun artan sosyal ağ sitesi kullanımı ile azalan özsaygı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ortaya çıkmıştır.

3.2 FOMO VE PSIKOLOJİ

FoMO psikoloji alanı ile ilişkilendirildiğinde, dijital bağlantı ihtiyacı gibi psikolojik ihtiyacın tatminindeki bir açıktan dolayı ortaya çıktığı öne sürülmektedir. Buna bağlı olarak sosyal paylaşım ağlarının bu ihtiyaçlardan bazılarını giderebilmek için bir araç olarak kullanıldığı iddia edilmektedir. Nitekim sosyal ağlar meydana gelen sıkıntılardan kaçmak isteyen veya her şeyi takip ederek öğrenme ve bilme duygusu ile hareket eden kullanıcılara birçok fayda sağlamaktadır. Ancak buna karşılık kişilere eksik deneyimlerini hatırlatarak FoMO'yu tetikleyebilmektedir. Bilhassa sosyal medyada çok fazla vakit harcayan gençlerde görülme olasılığı daha yüksektir. FoMO'nun ise belli bir oranda olumsuz ruh halinin veya depresif bir duygunun kaynağı olabileceği aşıkardır (Bekman, 2021: 69-70).

Sosyal medyadaki hesaplarına sürekli bağlanma arzusunda olan gençler burada harcadıkları vaktin farkında olmadan telefon ve sosyal medya bağımlılığına sürüklenmektedir. Bağımlılık konusunda göz önünde bulundurulan kavramlardan birinin de huzursuzluktan kaçınma olduğu bilinmektedir. Eğer bağımlılığı ortaya çıkaran etken huzursuzluktan kaçınmaya imkân veriyorsa, o etkenin kullanımına karşı daha çok istek duyulmaktadır. Kişiler stres, yalnızlık, depresyon veya kaygı gibi psikolojik durumlarının hafiflemesi için bazı zamanlar sosyal medyaya başvurmaktadır. Neticede bu gibi problemleri olan kişiler sosyal medya kullanımı ile

kendine yeterlik ve tatmin gibi ödüller elde etmektedir. İşte sosyal medya bağımlılığı da bu ödüllerin sağlanmasıyla başlamaktadır ve kullanıcıların bu gibi psikolojik sorunları olduğunda sosyal medyaya başvurusu bağımlılık seviyelerini yükseltmektedir (Biber, 2020: 30-31).

Birbirlerini tetikleyen ve birbirlerine eşlik eden psikolojik rahatsızlıklar olarak bilinen depresyon ve anksiyete çoğunlukla yetişkinlerde görülmesine rağmen günümüzde çocuk ve ergenlerde de sık sık görülmeye başlamıştır. Ve bu durum bağımlılık yaratacak düzeyde akıllı telefon kullanımı ile ilişkilendirilmiştir. Birey için kritik bir dönem olan ergenlik döneminde bilişsel, duygusal ve sosyal açıdan problemler yaratabilecek olan bu rahatsızlıkların okul, iş ve sosyal hayatı da olumsuz etkilediği bilinmektedir (Kartol ve Peker, 2020: 457). Bu doğrultuda Kartol ve Peker (2020), yaptıkları çalışmada ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile depresyon, anksiyete ve mutluluk arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar FoMO ile depresyon ve anksiyete arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu, FoMO ile mutluluk arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir.

Baker ve diğerleri (2016) çalışmalarında sosyal medya kullanımı ve FoMO arasındaki ilişkiyi daha sonra FoMO'nun beden ve ruh sağlığı sonuçları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu doğrultuda etnik olarak çeşitliliğe sahip bir üniversiteden 386 lisans öğrencisi ile çevrimiçi bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmadan alınan sonuçlar FoMO'nun sosyal medyada geçirilen süre ile pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermiştir. FoMO düzeyinin yüksek olması, daha fazla depresif belirti, daha az farkındalık ve daha fazla fiziksel belirti ile ilişkilendirilmiştir (Baker vd., 2016). Metin Orta (2020) daha önce yapılan çalışmaların FoMO ile aşırı internet kullanımı ile aşırı sosyal medya kullanımı arasında ilişki olduğunu göstermesinden hareketle FoMO'nun internet bağımlılığını artıracığını, internet bağımlılığının ise psikolojik belirtileri (örn., yalnız hissetmek, gelecekle ilgili umutsuzluk duyguları) artırabileceğini ileri sürmüştür. Bu sav doğrultusunda 322 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmasının sonuçları internet bağımlılığı ile internette geçirilen süre, FoMO ve psikolojik belirtiler arasında pozitif yönde ilişki olduğunu göstermiştir. FoMO'nun da internette geçirilen süre ile psikolojik belirtiler arasında pozitif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır (Metin

Orta, 2020). Akyol ve diğerleri (2021) ise problemli cep telefonu kullanımı ile depresyon, kaygı, stres ve endişe gibi ruh sağlığı sorunları arasındaki ilişkiyi inceleyip FoMO ve gerçeklerden kaçışın bu ilişkideki rolünü araştıran çalışmalarının sonuçları yüksek düzeyde problemli cep telefonu kullanımı olan öğrencilerin yüksek düzeyde ruh sağlığı sorunlarının, FoMO'nun ve gerçeklerden kaçışın olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ancak problemli cep telefonu kullanımı ile ruh sağlığı sorunları arasındaki ilişkiye FoMO ve gerçeklerden kaçışın aracılık etmediği görülmüştür (Akyol ve diğerleri, 2021).

Bu alanda yapılan çalışmalardan alınan sonuçlardan, FoMO'nun sadece sosyal medya kullanımı ile ortaya çıkan eksiklik duygusundan ziyade daha farklı etkilerinin de olabileceği ve olumsuz sağlık sonuçları doğurabileceği anlaşılmaktadır.

3.3 FOMO VE PAZARLAMA

Günümüzde insanlar neler yaptıklarını, nereleri gezdiklerini veya neler satın aldıklarını devamlı olarak sosyal ağları üzerinden paylaşmaktadır. Hemen hemen herkes bu ağlar üzerinde profile sahip olduğu için çevresindeki insanların paylaşımlarından onların neler yaptığı hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olmaktadır. Ancak bu durum insanları, kendi yaşamları ile çevresindekilerin yaşamlarını karşılaştırmasına neden olmuş, dolayısıyla insanların yaygın olarak FoMO duygusunu hissetmesiyle sonuçlanmıştır (Bekman, 2021). FoMO sosyal medya üzerinde takip edilen kişilerin nerede, ne zaman, ne yaptığını öğrenme isteğini bağımlılık düzeyine çıkararak, kişilere bu deneyimi yapması gerektiğini, yapmasa dahi yapmış gibi görünebileceğini veya bu gibi yerlerden ya da durumlardan haberdar olması gerektiğini söylemektedir. Başta gençler olmak üzere birçok kişinin "ben de yapabiliyorum, ben de ulaşabiliyorum, daha iyisine sahibim" diyebilmek için sosyal ağ üzerinden bindiği arabayı, gittiği oteli veya yediği yemeği paylaşması bu durumun en güzel örneğini oluşturmaktadır. Yapılan bu paylaşımlar kişinin haz duymasını sağlamaktadır ve bu hazzın temelinde tüketim meydana gelmektedir. İşletmeler de insanlarda meydana gelen bu gibi davranışları fırsata çevirerek pazarlama stratejileri geliştirmiştir (Gürdin, 2019: 1260). Örneğin, mal ve hizmetlerin tükenmek üzere olduğu algısını içeren "Sakın kaçırma", "kaçırılmayacak bir fırsat" gibi mesajlar

göndererek müşterilerinde gelişmeleri kaçırma korkusunu ortaya çıkarabilmektedirler. Müşteriler de bu korku ile hareket ederek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Şahin ve Çavuş, 2020: 156).

Bu alanda yapılan birçok çalışma FoMO ile pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Örneğin, Aydın (2018) yaptığı çalışmada kıtlık algısının Fomo üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu, FoMO'nun da içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmiştir. Çetinkaya ve Şahbaz (2019) FoMO'nun kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. 18 yaş ve üzerindeki 1623 kişinin katıldığı anketin analiz sonuçları FoMO'nun kişinin tatil satın alma niyetine etkisini ortaya çıkarmıştır. Şahin ve Çavuş'un (2020) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, genç tüketicilerin satın alma davranışlarına sosyal medya algısının ve FoMO'nun olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Kavak ve diğerlerinin (2021) 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan kişiler üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçları da FoMO'nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte kadınlarda bu etkinin erkeklere göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Anlaşıldığı üzere tüketiciler açısından bir sorun olan FoMO, işletmeler açısından önemli bir pazarlama stratejisi olmaktadır.

3.4 FOMO VE FİNANS

Kripto para birimleri, genel olarak internet teknolojisinin gelişmesi ve devam eden süreçte e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşması sonucu ortaya çıkmış dijital para olarak tanımlanmaktadır. Kripto para birimlerinin hesaptan hesaba aktarılması şifreler aracılığıyla gerçekleşmektedir ve merkez bankaları tarafından kontrol edilmemektedir (Aslantaş Ateş, 2016: 351).

Bilinen ilk kripto para, 2008 yılında Satoshi Nakamota tarafından yayınlanan bir makale ile ortaya çıkmış olan Bitcoindir. Hiçbir aracı gerektirmeden bir kişiden bir başka kişiye ödeme yapabilme özelliği ile ünlenen Bitcoin son on yılın önemli finansal inovasyonlarından biri olarak görülmüştür. Bitcoin, para karşılığında sanal piyasalar üzerinden alınabilmekte ve dijital cüzdan adı verilen özel cüzdanlarda tutulabilmektedir. Cüzdanlar ise yalnızca bir adres, bir özel şifre ve bir ortak şifreden

oluşmaktadır ve bunun dışında kişiyi cüzdana bağlayan herhangi bir şey bulunmamaktadır. Bitcoin ile ilgili işlemlerin kaydı açık kaynak kodlu yazılım algoritmasına dayalı küresel internet ağları kullanılarak yapılmaktadır. Böylelikle Bitcoin gibi kripto paraların dolaşımdaki miktarı bir kişi, grup, şirket, merkezi yönetim veya hükümet tarafından kontrol edilmesinden ziyade bir algoritma tarafından kontrol edilmektedir (Buğan, 2021:166).

Zamanla farklı düzenlemelerle birlikte alternatif birçok kripto para birimi meydana gelmiştir ve Bitcoin'in bu kripto para birimlerine öncü olduğu söylenebilir. Alternatif Coin kelimelerinden türetilerek "Altcoin" olarak isimlendirilen bu kripto para birimleri genel amaçlı veya özel bir takım işlemlerde kullanılmaktadır. Dogecoin, Ethereum, Litecoin, USD Coin, Binance Coin, Darkcoin, Ripple veya Chiliz gibi coinler altcoinlere örnek olarak gösterilebilir. Ancak bu örneklerin haricinde dolaşımda yüzlerce altcoin bulunmaktadır ve her geçen gün bir yenisini daha dolaşıma katılmaktadır (Aslantaş Ateş, 2016: 360). Özellikle son yıllarda yüksek getiri potansiyeline sahip olması, geleneksel ödeme araçlarından daha hızlı olması, hiçbir hükümet, banka veya organizasyon tarafından yönetilmiyor olması gibi nedenlerle kripto paralar popüler olmuş ve birçok kişinin dikkatini çekmiştir. Bunun sonucunda hem kripto para üretmek isteyen hem de bu paralara yatırım yapan kişi sayısında artış meydana gelmiştir (Aslantaş Ateş, 2016: 351; Buğan,2021:166).

FoMO kavramı finans ile ilişkilendirildiğinde özellikle Bitcoin yatırımcılarının potansiyel olarak karlı bir yatırımı ya da ticari bir fırsatı kaçırdığında hissettiği korkuyu ifade etmektedir. FoMO hissi bilhassa Bitcoin fiyatları kısa bir süre içinde önemli ölçüde değer kazandığında yaygın olarak görülmektedir. Bu durum, Bitcoin piyasasının rasyonellikten ziyade duygular tarafından yönlendirildiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, FoMO'nun Bitcoin ile ticaret yaparken dikkate alınması gereken önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Güler, 2021:10).

Kripto para piyasalarında işlem yapan kişilerin FoMO'nun ne manaya geldiğini bilmeleri ve kendilerinin FoMO hissine kapılıp kapılmadıklarının farkında olmaları önem arz etmektedir. Çünkü FoMO'dan kaynaklanan korku ve endişenin tesiri

altındayken işlem yapan kullanıcının finansal durumu negatif yönde etkilenebilmektedir.

Kriptopara piyasasında işlem yapan kullanıcılarda FoMO'nun etkisi aşağıdaki şekillerde ortaya çıkabilmektedir (BtcTurk, 2021).

- Devamlı olarak yatırım yapılan ve yapılmak istenen kripto paranın fiyat grafiğini takip etmek.
- İlgilenilen kripto para hakkındaki konuşmaları heyecanlı bir şekilde dinlemek.
- Kripto paranın değerinde ani bir yükseliş meydana geldiğinde kaçırma korkusu ile düşünmeden işlem yapmak.

Geleneksel finansal varlıkların aksine kripto paraların fiyatlarında olağanüstü dalgalanmalar görülmektedir. Kripto paraların fiyat değerlemesinin geleneksel bir temele dayanmaması, birtakım popülerite, spekülatif ve manipülatif faaliyetlerin etkisi, ekonomik moral ve fırsatı kaçırma korkusu gibi etkenlere karşı yüksek bir duyarlılığa sahip olması bu piyasada ani azalış ve artışlara neden olmaktadır. Yaşanan bu ani azalış ve artışlar ise kripto para piyasalarına fiyat balonları olarak yansımaktadır. Balonlar, bir varlığın piyasa fiyatının temel değerinden sistematik sapmasını ifade ederken, tanımda yer alan temel değer ise varlıktan gelecekte beklenen nakit akımlarının net bugünkü değerini ifade etmektedir (Göçmen Yağcılar, 2022: 110-111). Chan vd. (1998) (Akt. Buğan, 2021:168) balonları, “*fiyatlarda uzun süreli devam eden artış ve sonrasında yaşanan büyük fiyat çöküşleri*” şeklinde açıklamıştır.

Bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların sonucu da balon davranışının Bitcoin fiyatlarının yaygın ve tekrarlayan bir özelliği olduğunu açıkça göstermiştir (Cheah ve Fry, 2015; Cheung vd., 2015; Geuder vd., 2019; Kılıç, 2020). Fry ve Cheah (2016) Bitcoin ve Ripple’da, Çağlı (2019), Bitcoin ve farklı yedi tane altcoinde (Ethereum, Ripple, Litecoin, Stellar, Nem, Dash ve Monero), Buğan (2021) ise Bitcoin ve çalışmasını yaptığı dönemde Bitcoin’den sonra gelen ilk beş kripto para biriminde (Ethereum, Litecoin, Chainlink, Ripple ve Cardano) finansal balon varlığını tespit etmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

4.1 YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) gözlenen (observed) ve gözlenemeyen (unobservable) değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyon ilişkilerinin birlikte yer aldığı modellerin test edilmesi amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntem olup bağımlılık ilişkilerini öngörmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşimiyle ortaya çıkan çok değişkenli bir tekniktir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3). Başka bir tanıma göre YEM, sosyal bilimlerde alanındaki çalışmalarda, eşzamanlı regresyon denklemlerini ve faktör analizini birleştirerek kullanan veri analizi yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Bowen, 2011: 5). Ullman ve Bentler (2012) ise, YEM'i sürekli veya kesikli ve bir veya daha fazla bağımsız değişken ile aynı şekilde sürekli veya kesikli bir veya daha fazla bağımlı değişken arasındaki birtakım ilişkilerin incelenmesine olanak sağlayan istatistiksel teknikler topluluğudur, şeklinde açıklamıştır.

YEM aynı zamanda Nedensel Modelleme (Causal Modeling), Nedensel Analiz (Causal Analysis), Eşzamanlı Denklem Modelleme (Simultaneous Equation Model), Kovaryans Yapılarının Analizi (Analysis of Covariance Structures), Yol Analizi (Path Analysis) veya Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) olarak da isimlendirilmektedir. Ancak Yol Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi YEM sürecinde kullanılan modellerdir (Ullman ve Bentler, 2012: 661). Yani YEM doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizinin bir karışımı olarak düşünülebilir. (Weston ve Gore, 2006: 720).

YEM'in literatürüne bakıldığında yaygın olarak iki aşamalı olarak ilerlediği görülmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3). İlk aşamada, mevcut bir veri setindeki gözlenen değişken kümelerinin gözlenemeyen değişkenleri barındırıp barındırmadığını ve eğer gözlenemeyen değişkenler varsa onları ne kadar iyi ölçtüğüne ilişkin hipotezleri test eden doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli testi) uygulanmaktadır (Bowen, 2010:5). İkinci aşama ise yol analizi modeli (yapısal model)

testidir. Eğer araştırmacının elinde ilgili yapıyı ölçtüğünü varsaydığı ifadeler doğru bir ölçüm sağlamıyorsa, yol analizi modelini test etmek anlamlı olmayacaktır. (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3). Yani doğrulayıcı faktör analizinin yapıldığı aşamada meydana gelen bir hata bir sonraki aşama olan yol analizi modeline taşınabilmektedir. Bu nedenle ölçek maddeleri ve yapılar arasındaki ilişkinin sağlam temeller üzerine kurularak incelenmesi önem arz etmektedir (Aksay ve Ay, 2016: 2-3).

YEM'i diğer çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden ayıran bazı özellikleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 6; Ocak, 2020: 2):

- Diğer birçok istatistiksel yöntem veri setindeki ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışırken, YEM daha önce kuramsal olarak varlığı belirlenmiş olan ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamayı amaçlamaktadır.

- Klasik çok değişkenli yöntemler değişkenlere ait olası ölçüm hatalarını göz ardı ederken, YEM bir modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait ölçüm hatalarını dikkate almaktadır. Böylelikle hata hesaplamalarında oldukça net sonuçlara varmaktadır.

- Klasik yöntemler analizlerde yalnızca gözlenebilen değişkenleri kullanarak işlem yaparken, YEM gözlenemeyen (gizil, örtük) değişkenleri de kullanarak işlem yapabilmektedir.

- Son olarak YEM diğer yöntemlerden farklı olarak çok sayıda bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin modellenmesiyle karmaşık yapıdaki bir araştırma problemini kapsamlı bir biçimde ve sistematik olarak tek bir süreçte ele almaktadır.

Sıralanan bu özellikleriyle YEM oldukça popülerdir ve araştırmacılar tarafından da yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

4.2 YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN TARİHÇESİ

YEM'in yayılması ve gelişmesi, gözlenemeyen değişkenlerin yapısını ve etkileşimlerini anlamak için etkili yöntemler arayan araştırmacıların artan ihtiyaçlarının sonucunda gerçekleşmiştir. Spearman çalışmalarıyla (1904, 1927) YEM

analitik stratejisinin önemli bir ölçüm parçası haline gelen ilk faktör modelini kurmuş, böylelikle YEM'in temelleri atılmıştır (Tarka, 2018: 314-315). Aynı zamanda Spearman, bir zeka teorisi için iki faktörlü bir yapı tanımlayarak faktör analizi terimini kullanan ilk kişi olmuştur. 1940 yılında Lawley ve Thurstone faktör modellerinin uygulamalarını daha da geliştirmiş ve gizli değişkenlerin çıkarılabileceği gözlenen puanları veren araçları önermişlerdir. Günümüzde de kullanılan yetenek, başarı veya tanı testlerinin veya anketlerin çoğu faktör teknikleri kullanılarak meydana gelmiştir. Bugün kullanılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kısmen Howe (1955), Anderson ve Rubin (1956) ve Lawley (1958) tarafından yapılan çalışmalarla, daha kapsamlı bir şekilde ise Jöreskog (1960'lar) tarafından yapılan çalışmalarla geliştirilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004: 3-4).

Yol modelinin temelleri ise bir biyolog olan Sewell Wright tarafından 1920'li yılların başında atılmıştır. Ebeveynlerin sahip olduğu genetik yapının, çocuklarının genetik yapıları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını eşanlı denklemleri çözmeye çalışarak incelemiştir. İlk kez tam olarak yol analizini (1918, 1921, 1934) çalışmalarından kullanan Wright, modelde yer alan denklemlerden doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etkinin nasıl tahmin edileceğini de göstermiştir (Acar Bolat, 2009: 40). Wold gibi ekonometristler tarafından 1950'lerde eşanlı denklem modellemesinin bir biçimi olarak yeniden ele alınmış, 1960'lı yıllara gelindiğinde Duncan ve Blalock gibi sosyologlar tarafından sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda kullanılmıştır (Schumacker ve Lomax, 2004: 4).

İçerisinde hem gözlemlenen hem de gözlemlenemeyen değişkenleri barındıran ve doğrulayıcı faktör analizi ile yol analizinin bir birleşimi olarak tanımlanan YEM'in ilk şekli Karl Jöreskog (1973), Ward Keesling (1973) ve David Wiley (1973)'in çalışmalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sebeple model JKW modeli olarak isimlendirilmiştir. YEM'in asıl popüler olmasını sağlayan ise 1973'te Jöreskog ve Thille'nin LISREL (Linear Structural Relations Model) programını geliştirmeleri olmuştur. İlk YEM programı özelliğini taşıyan LISREL'in ardından 1980'lerin ortalarından sonra YEM için farklı birçok program geliştirilmiştir. SAS, EQS ve AMOS bu programlara örnek olarak gösterilebilir (Meydan ve Şeşen, 2015: 7-8).

4.3 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Gözlenen ve Gözlenemeyen Değişkenler

Bir değişkenin yapısı eğer veri yapısından elde edilen çıkarım sayesinde tespit edilebiliyorsa gözlenen (observed) değişken adını almaktadır. Tam tersine gizil ve ölçek maddeleriyle ilişki kurularak teorik bir yapıyı açıklıyorsa gözlenemeyen (unobservable/latent) değişken olarak adlandırılmaktadır (Weston ve Gore, 2006 akt. Aksay ve Ay, 2016: 2). Cinsiyet ve yaş değişkenleri gözlenen değişkene, zeka ise gözlenemeyen değişkene örnek olarak verilebilir. Toplanan veriler analiz edilmek üzere istatistiki programa eklendiğinde cinsiyet değişkeninde “1” erkek biçiminde kodlandığında artık erkek değerinin karşılığı “1” olmaktadır ve gözlenen değişkendir. Oysa bir deneğin 120 puan olarak belirlenen zeka seviyesinin, sorulara verdiği yanıtların tesadüfi olabileceği ihtimalinden ötürü kesin olarak ortalamanın üzerinde bir zekaya sahip olduğu söylenememektedir ve gözlenemeyen değişken olarak ifade edilmektedir (Borsboom, 2008 Akt. Aksay ve Ay, 2016: 4).

İçsel ve Dışsal Değişkenler

YEM’de içsel (endogenous) değişkenler, değişkenliği model içindeki bir veya daha fazla değişken tarafından açıklanan (yani bağımlı) değişkenleri ifade ederken, dışsal değişkenler (exogenous) değişkenliği model dışındaki faktörlerle açıklanan ve aynı zamanda model içindeki diğer değişkenleri de açıklayan (yani bağımsız) değişkenleri ifade etmektedir. (Lleras, 2005: 25).

Aracı ve Düzenleyici Değişkenler

Modeldeki bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin hangi şartlarda ve nasıl meydana geldiğini gösreten aracı (mediator) değişkenlerdir. Düzenleyici (moderator) değişkenler ise üçüncü bir değişken olduğu varsayılarak bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini anlamlı bir biçimde etkileyen değişkenleri ifade etmektedir (Baron ve Kenny, 1986 ve Şimşek, 2007 Akt. Ayyıldız, 2019: 12-13).

Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki

YEM değişkenler arasındaki ilişkileri doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki olmak üzere üç yönden incelemektedir. Doğrudan etki, bir değişkenin başka bir değişken üzerinde hiçbir aracı olmaksızın dolaysız bir şekilde etkisini ifade ederken, dolaylı etki bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisinin bir aracı yoluyla olmasını ifade etmektedir. Toplam etki ise doğrudan ve dolaylı etkinin toplamı sonucunda elde edilmektedir (Bollen, 1989 akt. Elverdi ve Atik, 2021: 198-199).

Ölçüm Modeli ve Yapısal Model

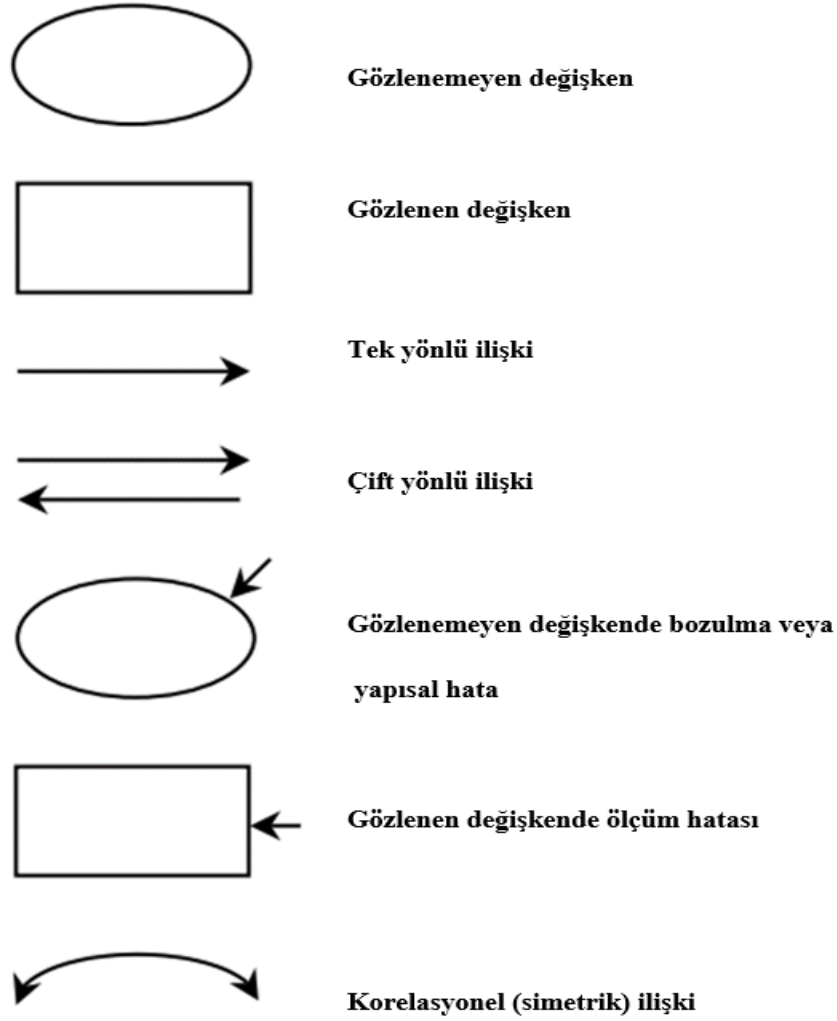
Ölçüm (measurement) modeli, doğrulayıcı faktör analizi olarak da ifade edilmekte, gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Yol analizi (path analysis) model olarak da ifade edilen yapısal (structural) model, içsel ve dışsal (bağımlı ve bağımsız) değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bir diyagramdır (Ocak, 2020: 21).

Ölçüm Hatası ve Artık Hata

Gözlenen değişkenlerdeki rastgelelikten doğan hatalar için ölçüm hatası, gözlenemeyen dışsal bir değişkenin, içsel bir değişken üzerindeki etkisinden doğan hatalar için artık hata terimi kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 12).

Semboller

İncelenen bir dizi değişken arasında varsayılan ilişkileri ortaya çıkarmak için sözel bir teori ile başlayan YEM modellerinin kavramsallaştırılmasını ve açıkça gösterilmesini sağlamak için yol diyagramlarından yararlanılmaktadır. Bu diyagramların çizilmesinde yaygın kullanılan semboller Şekil 1'de gösterilmiştir (Pugesek ve diğerleri, 2013: 5).



Şekil 1. YEM Gösteriminde Yaygın Kullanılan Semboller

Kaynak: Pugsek, B. H., Tomer, A., & Von Eye, A. (Eds.). (2003). *Structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology*. Cambridge University Press.

4.4 YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN VARSAYIMLARI

YEM diğer istatistiksel yöntemlerde olduğu gibi tutarlı sonuçlar elde edebilmek için bazı varsayımlara dayanmaktadır (Çınar, 2019: 230). Bu varsayımlar, temel olarak diğer çok değişkenli yöntemlerde de kabul edilen gözlemlerin bağımsızlığı, birimlerin tesadüfi örnekleme ile seçilmesi ve ilişkilerin doğrusallığıdır.

Bununla birlikte verilerin (asimetrik veya basık) dağılma şekline de duyarlılığı olan YEM’de çok değişkenli normallik varsayımı geçerlidir (Acar Bolat, 2009: 44).

Gözlemlerin Bağımsızlığı

Birçok istatistiksel testte, gözlemlerin bağımsız olduğu varsayımı geçerlidir. Bu, bir veri setindeki herhangi iki gözlemin birbiriyle ilişkili olmadığı veya hiçbir şekilde birbirlerini etkilemediği anlamına gelmektedir. Bağımsızlık varsayımını ihlal etmekten kaçınmak için bir popülasyondan örneklem alırken basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılabilir. Bu yöntemi kullanmak, ilgili popülasyondaki her bireyin örnekleme dahil olma şansını eşitlemektedir (Zach, 2021).

Örneklem Büyüklüğü

Çok sayıda birimden meydana gelen anakütller hakkındaki tahmin ve incelemelerin kısa sürede ve daha az maliyetle yapılabilmesi için örneklemeye başvurulmaktadır. Ancak anakütle değerlerine yönelik tahminlerin veya hipotez testlerinin gerçekleri gösterebilmesi için örneklerin yeterince büyük ve anakütlenin yapısını temsil edebilecek şekilde seçilmesi önem arz etmektedir (Orhunbilge, 2000: 69). YEM örneklem büyüklüğüne dair kesin kabul görmüş bir yöntem olmamakla birlikte birçok araştırmacı bu konu üzerinde çalışmıştır (Sayın ve Gelbal, 2016: 58). Bu araştırmacılardan biri olan Kline (2011)’a göre, ideal bir örneklem büyüklüğü ve parametre oranı 20:1’dir. Sözgelimi, eğer model parametreleri toplamda $q=10$ adet istatistiksel tahmin gerektiriyorsa, ideal bir minimum örneklemin büyüklüğü 20×10 ’dan $N=200$ olmaktadır. Daha az bir ideal örneklem ve parametre oranı 10:1’dir ve $q=10$ olduğunda elde edilecek minimum örneklem büyüklüğü 10×10 ’dan $N=100$ bulunacaktır (Yılmaz ve Varol, 2015: 30).

Doğrusallık

YEM’de gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiler ile gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılmaktadır (Yılmaz ve Varol, 2015:30). Doğrusallık, Pearson korelasyon katsayısı için bir gerekliliktir (Schumacker ve Lomax, 2004). Nitekim, doğrusal olmayan ilişkiler olduğunda bu katsayı düşük çıkacaktır. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler ne

kadar fazlaysa korelasyon katsayısı da o kadar büyük çıkmaktadır (Sayın ve Gelbal, 2016: 58-59). Değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olup olmadığı grafiksel gösterim (scatterplot) yöntemleriyle araştırılabilmektedir (Kaya ve diğerleri, 2015: 70). Kurulan modelde değişkenler arasında doğrusallık ilişkisinin eksikliği yanıltıcı sonuçlar verecektir. Böylesi bir durumda değişkenin modelden çıkarılıp yeni bir modelin kurulması tavsiye edilmektedir (Sayın ve Gelbal, 2016: 59; Schumacker ve Lomax, 2004).

Çok Değişkenli Normallik

Gözlemlerin normalliği, modeli oluşturmada ve uyum indekslerini kontrol etmeden önce dikkat edilmesi gereken önemli bir varsayımdır. YEM’de gözlemler, sürekli ve çok değişkenli normallik varsayımını sağlayan popülasyondan alınmalıdır (Kumar, 2015: 25). Çok değişkenli normallik varsayımını sağlandığında ve örneklem büyüklüğü yeterli olduğunda parametrelerin tahminlerini bulmak için En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmaktadır. Çünkü bu yöntem normallik varsayımlarının ihlali karşısında göreceli olarak robusttur (Kumar, 2015:25; Çelik ve diğerleri, 2011:114). Bu varsayım ihlal edildiğinde ki-kare değeri olduğundan daha büyük çıkabilmekte ve bu değer anlamlı olmamasına rağmen anlamlıymış gibi görünebilmektedir. (Yılmaz ve Varol, 2015:30). Normallik koşullarının ihlal edildiği durumlarda ise Asimptotik Dağılımdan Bağımsız tahminler gibi alternatif teknikler kullanılabilmektedir (Kumar, 2015: 25-26).

Çoklu Doğrusal Bağlantı

Çalışmada yer alan bağımsız değişken sayısı birden fazla olduğunda çoklu doğrusal bağlantı sorunu ortaya çıkabilmektedir (Orhunbilge, 2017: 241). Ancak çok değişkenli istatistiksel analizlerde bağımsız değişkenler arasında anlamlı doğrusal ilişkiler olmamalıdır. Diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenler arasında yüksek seviyede korelasyon bulunmamalıdır (Güçlü, 2020: 231). Basit doğrusal korelasyon katsayısının yüksek yani 1’e yaklaşması bağımsız değişkenlerin birbirine bağımlı olduğu anlamına gelmektedir (Orhunbilge, 2017: 241). Birden fazla gözlenen ve gözlenemeyen değişkeni barındıran YEM modellerinde gözlenen değişkenler arasındaki bu katsayının 0.85’ten yüksek olması çoklu doğrusal bağlantı sorunu

olduğunu göstermektedir. Bu durum bağımsız değişkenlerin çoklu korelasyon katsayılarında suni bir artışa sebep olmakla beraber kısmi regresyon katsayı işaretlerinin beklenenden farklı çıkmasına neden olabilmektedir (Acar Bolat, 2009: 51-52).

YEM’de çoklu doğrusal bağlantıyı tespit etmek için kullanılabilecek en etkin yöntemlerden biri Varyans Artış Faktörleri yöntemidir. Çoklu doğrusal bağlantı saptandığında buna neden olan değişken veya değişkenlerin modelden çıkarılmasıyla bu soruna çözüm getirebilmektedir fakat bazen bu değişkenin veya değişkenlerin çok önemli olabileceği ve teorik olarak bağımlı bir değişkeni açıklayan bir değişken olabileceği için modelden çıkarılması açıklanması mümkün olmayan bir durum ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla çoklu doğrusal bağlantıya alternatif bir çözüm olarak Tarafli Tahminleyen (Ridge Regression- Biased Estimation) yöntemi kullanılabilmektedir (Orhunbilge, 2017: 242).

Eksik Veri

Çalışmada yer alan hiçbir değişkende eksik veri olmamalıdır. Eksik veri olması durumunda araştırmacılar, kayıp verilerin çalışmadan tamamen ilgisiz olduğunu varsayan MCAR (Missing Completely At Random) yaklaşımını dikkate alabilir (Kumar, 2015: 26). Bu yaklaşım, X ve Y gibi bağımsız değişkenler söz konusu olduğunda, başka bir ifadeyle bu iki değişkenin gözlenme olasılığı birbirini etkilemediğinde, X ve Y’nin gözlenememiş olmasını tamamen tesadüfi olarak eksik kabul etmektedir. Şayet X ve Y değişkenleri arasında, X’in gözlem olasılığının Y’ye bağlı ancak Y’nin gözlem olasılığının X’e bağlı olmaması durumundaki eksik veriler MAR (Missing At Random) yani tesadüfi eksik yaklaşımı ile değerlendirebilir (Köse ve Öztemur, 2014: 402). MAR yaklaşımı Muthen ve diğerleri (1987) tarafından, eksik veriler için ikili (pairwise) ve liste (listwise) bazında silme yöntemleri yerine savunulmuştur. Ancak daha sonra yapılan çalışmalar MAR yaklaşımının eksik veriler az sayıda olduğunda geçerli olduğunu göstermiştir. Bu yaklaşımlar haricinde kayıp verilerden kaynaklanan karmaşıklığın çözümü için YEM'deki parametreleri tahmin edebilen atama (imputasyon) yaklaşımları da mevcuttur (Kumar, 2015:26).

4.5 DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) isminden de anlaşılacağı gibi doğrulayıcı bir teknik olup teori tabanlıdır. Araştırmacı, varsayımına ait gözlenen ve gözlenemeyen değişkenlerden oluşan ve bu değişkenlerin arasındaki teorik ilişkileri gösteren bir model önermektedir. Daha sonra bu model vasıtasıyla gözlenen kovaryans matrisiyle popülasyon kovaryans matrisini tahmin etmeye çalışmaktadır (Schreiber ve diğerleri, 2006: 323). Bunun gerçekleştirilmesi için DFA kullanılmakta ve böylelikle kuramsal bir temele dayanarak birçok değişkenden meydana gelen faktörlerin toplanan verilerle ne oranda uyumlu olduğu tespit edilmektedir.

Öte yandan DFA, daha önce yurt dışında geliştirilmiş olan ölçeklerin uyarlama çalışmalarında da çokça kullanılmaktadır. Öyle ki geçerliliği daha önce test edilmiş olan bir ölçek başka bir dil ve kültüre uyarlanmak istenildiğinde, yapısının korunup korunmadığı DFA yöntemi ile ortaya çıkarılabilmektedir .

DFA günümüzde en geçerli faktör analizlerinden bir tanesidir. Dolayısıyla, uyarlama çalışması yapan araştırmacılar için zahmetli bir süreç olsa da mutlaka başvurulması gereken bir yöntem olduğu söylenebilmektedir (Seçer, 2015: 171- 173).

YEM’de ise DFA mevcut bir veri setindeki gözlenen değişken kümelerinin gözlenemeyen değişkenleri barındırıp barındırmadığını ve eğer gözlenemeyen değişkenler varsa onları ne kadar iyi ölçtüğüne ilişkin hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır (Bowen, 2010:5).

4.6 YOL ANALİZİ

Yol Analizi, iki veya daha fazla değişken arasında varsayılan doğrudan ve dolaylı (nedensel) ilişkileri incelemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Lleras, 2005: 25). Raykov ve Marcoulis (2006) ise Yol Analizini gözlemlenen değişkenler arasındaki açıklayıcı ilişkileri modellemeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlamıştır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 77).

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri açıklamayı amaçlayan sosyal bilimsel araştırmalarda, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri çözmenin genellikle zor bir iş olduğu bilinmektedir. Yol Analizi ise, belirli bir sonucun

altında yatan çeşitli nedensel süreçleri çözmek için, nicel (ilişkisel) verileri kullanan araştırmacılara yardımcı olan metodolojik bir araçtır.

Varsayılan bir nedensel sistem içindeki etkilerin büyüklüğünü ve gücünü tahmin eden Yol Analizi, aynı zamanda araştırmacı tarafından verilere uyduğu varsayılan iki veya daha fazla nedensel model arasındaki uyumu test etmek için kullanılabilir. Bunun için bir veya daha fazla yapısal denklem çözülerek bir dizi parametre tahmin edilmektedir (Lleras, 2005: 25).

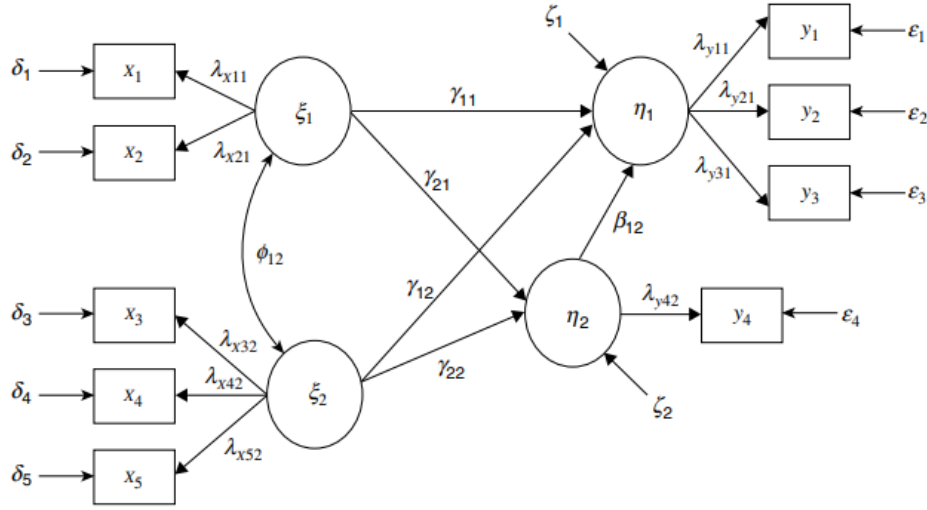
Herhangi bir Yol Analizi modeli, gizli değişkenler arasında açıklayıcı ilişkilerin olduğunu, bağımsız değişkenlerin ölçüm hatası olmadan ilişkilendirileceğini ve tüm gizli değişkenlerin üzerinde üniter (unitary) yükler bulunan tekli göstergeler (single indicators) tarafından ölçüldüğünü varsaymaktadır. Sahip olduğu bu varsayımlar ile Yol Analizi modelleri yapısal eşitlik modellerinin özel durumları olarak görülebilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 78).

4.7 YAPISAL MODEL TİPLERİ

YEM'i doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizinin bir birleşimi olarak düşünmek araştırmacıları YEM'in iki temel bileşeni olan ölçüm modeli ve yapısal model hakkında düşünmeye hazırlamaktadır. Ölçüm modeli, gözlenen değişkenler ile bu değişkenleri ölçtüğü varsayılan gözlenemeyen (gizli) değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır. Yapısal model ise bağımlı (içsel) ve bağımsız (dışsal) değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır. Ölçüm modeli ve yapısal model ancak birlikte ele alındığında, model tam yapısal model olarak adlandırılabilir (Weston ve Gore, 2006: 724).

Şekil 2'de genel yapısal eşitlik modeli için bir örnek gösterilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi gözlenemeyen (gizli) değişkenler ovaler içinde, gözlenen değişkenler ise kutular içinde gösterilmektedir. Bir gözlenemeyen (gizli) değişkenin ölçümü başka bir ifadeyle bir faktörün ölçümü (anket maddelerine verilen cevaplar gibi) bir veya daha fazla gözlemlenen gösterge aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Örnekte yer alan x_1 ve x_2 gözlenen değişkenleri gözlenemeyen (gizli) değişken ξ_1 için, $x_3 - x_5$ gözlenen değişkenleri gözlenemeyen değişken ξ_2 için

ve $y_1 - y_3$ gözlenen değişkenleri ise gözlenemeyen değişken η_1 için gösterge olarak kullanılmıştır. η_2 gözlenemeyen değişkeni ise doğrudan tek bir gözlenen değişken tarafından ölçüldüğünü gösteren tek bir göstergeye sahip özel bir durumu göstermektedir.



Şekil 2. Genel Yapısal eşitlik Modeli

Kaynak: Wang, J., & Wang, X. (2019). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. John Wiley & Sons.

η (eta) notasyonu ile ifade edilen gözlenemeyen değişkenler, içsel gizli değişkenler; ξ (xi) notasyonu ile gösterilen değişkenler ise dışsal gizli değişkenler olarak adlandırılmaktadır. Örnek modelde iki dışsal gizli değişken (ξ_1 ve ξ_2) ve iki içsel gizli değişken (η_1 ve η_2) yer almaktadır. Dışsal gizli değişkenlerin göstergeleri dışsal göstergeler (örn., $x_3 - x_5$) olarak, içsel gizli değişkenlerin göstergeleri içsel göstergeler (örn., $y_1 - y_3$) olarak isimlendirilmektedir ve ilki, δ (delta) ile sembolize edilen bir ölçüm hatası terimine ve ikincisi, ε (epsilon) ile sembolize edilen ölçüm hatalarına sahiptir.

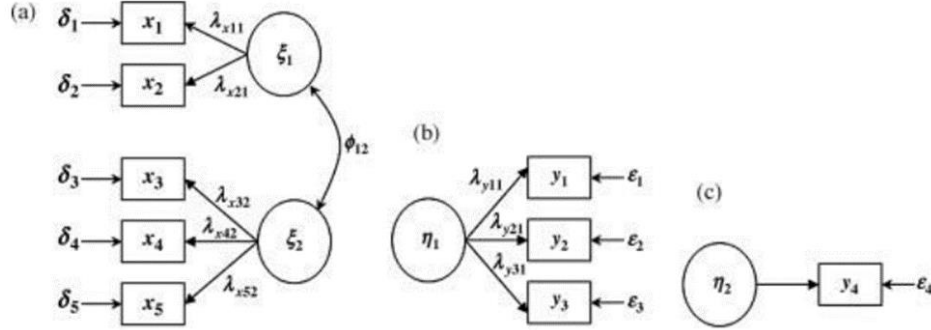
Örnek modelde yer alan β (beta) ve γ (gamma) değerleri yol katsayılarını göstermektedir. Örneğin, β_{12} yol katsayısı, η_1 içsel değişkeni üzerinde η_2 içsel değişkeninin etkisini gösterirken, γ_{12} ise ikinci dışsal değişken ξ_2 'nin birinci içsel değişken η_1 üzerindeki etkisini göstermektedir. Ayrıca modelde içsel değişkenleri

işaret eden ζ (zeta)'lar yapısal denklemin artık terimlerini ifade etmektedir (Wang ve Wang, 2019: 3-4).

4.7.1 Ölçüm Modeli

Gözlenemeyen (gizli) değişkenler doğrudan ölçülemez, ancak bir dizi gözlemlenebilir değişkene (gösterge) verilen yanıtlarla ifade edilebilmektedir (Lei ve Wu, 2007: 34). YEM'de bir ölçüm modelinin temel amacı, gözlemlenebilir değişkenler ile bunların altında yatan gözlenemeyen değişkenler veya diğer bir deyişle faktörler arasında bağlantılar veya ilişkiler önermektir. Daha sonra önerilen faktöriyel yapıyı 'doğrulamak' için bunları verilere karşı test etmektedir (Wang ve Wang, 2019: 4). Nitekim gözlenemeyen bir değişken, onu tanımlayan göstergelerin birbiriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ölçüde daha doğru açıklanacaktır. Ölçüm modelinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmaktadır ve varsayılan faktörler aslında gözlenemeyen (gizli) değişkenleri temsil etmektedir (Weston ve Gore, 2006: 724). DFA, eğer göstergelerin birden çok gizli yapıyı (gözlenemeyen) ölçtüğüne inanıyorsa birden çok faktöre yüklenmesine izin vermektedir. Bununla birlikte, eğer bu göstergelerin modele dahil edilen gizli faktörler dışında ortak nedenleri olduğuna inanılıyorsa artıkların ve hataların ilişkilendirilmesine de izin vermektedir. Ölçüm modeli belirlendikten sonra, gizli faktörlerin yapısal ilişkileri, yol modellerine benzer şekilde modellenmektedir (Lei ve Wu, 2007: 34).

Şekil 3'te a, b ve c olmak üzere üç farklı ölçüm modeli gösterilmiştir.



Şekil 3. (a) Ölçüm Modeli 1 (b) Ölçüm Modeli 2 (c) Ölçüm Modeli 3

Kaynak: Wang, J., & Wang, X. (2019). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. John Wiley & Sons.

Her bir ölçüm modelinde yer alan ve faktör yükleri olarak adlandırılan λ katsayıları, gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Örneğin, Şekil 3a'da $x_1 - x_5$ aralığındaki gözlenen değişkenler, $\lambda_{x11} - \lambda_{x52}$ aracılığıyla sırasıyla $\xi_1 - \xi_2$ gizli değişkenlerine bağlanmıştır. Şekil 3b'de $y_1 - y_3$ gözlenen değişkenlerin $\lambda_{y11} - \lambda_{y31}$ aracılığı ile η_1 'e bağlanmıştır. Şekil 3c'de ise tek gösterge y_4 ile tek faktör η_2 'nin bağlanmış olması özel bir DFA modeli olarak dikkate alınabilmektedir.

Faktör yükleri olarak adlandırılan λ notasyonunun karşılık geldiği ilk altsimge gözlenen değişkeni (göstergeyi) temsil ederken, ikinci altsimge gözlenemeyen (gizli) değişkeni temsil etmektedir. Bu doğrultuda λ_{x21} faktör yükünde, x_2 göstergesinin ξ_1 dışsal gizli değişkenine bağlandığını temsil ettiği, λ_{y31} faktör yükünde, y_3 göstergesinin η_1 içsel gizli değişkenine bağlandığını temsil ettiği söylenebilmektedir.

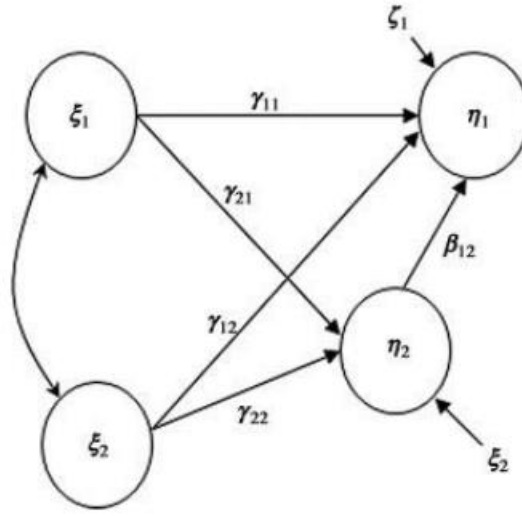
Şekil 3a'da gösterilen ölçüm modelinde gözlemlenen değişkenler tarafından ölçülen ξ_1 ve ξ_2 olmak üzere iki tane gizli değişken (faktör) bulunmaktadır. $x_1 - x_2$ gözlenen değişkenleri ξ_1 gizli değişkeninin, $x_3 - x_5$ gözlenen değişkenleri ξ_2 gizli değişkeninin göstergeleridir. Ölçüm modundaki ξ_1 ve ξ_2 gizli değişkenleri de birbirleriyle ilişkilidir ve ϕ_{12} notasyonu ξ_1 ve ξ_2 arasındaki kovaryansı ifade etmektedir; ancak iki gizli değişken arasında herhangi bir yönlü veya nedensel ilişki

olmadığı varsayılmaktadır. Eğer ξ_1 ve ξ_2 gizli değişkenleri birbiri ile ilişkili olmasaydı (yani, $\sigma_{12} = 0$) her biri için ayrı bir ölçüm modeli oluşmuş olacaktı. ξ_1 için oluşan ölçüm modeli ise yalnızca iki gözlenen göstergeye sahip olacağından tanımlanamayacaktı.

Tek faktörlü bir DFA modeli için en az üç gösterge gerekli olmaktadır. Eğer herhangi bir hata ilişkilendirilmezse, Şekil 3b’de gösterildiği gibi üç göstergeli tek faktörlü tam tanımlanmış (just identified) bir DFA modeli oluşmaktadır. Şekil 3c’de ise ölçüm hatalarına sahip olma olasılığı daha düşük olan cinsiyet, etnik köken gibi bazı tek gözlemlenen gösterge değişkenleri için basit bir ölçüm modelini göstermektedir. Bu basit ölçüm modeli, λ_{y42} faktör yükü 1.0’ ayarlanan ve ε_4 ölçüm hatası 0.0 olan $y_4 = \eta_2$ gibi olmaktadır (Wang ve Wang, 2019: 5-6).

4.7.2 Yapısal Model

Ölçüm modelinde gözlenemeyen (gizli) değişkenler değerlendirildikten sonra, yapısal modelde gözlenemeyen değişkenler arasındaki potansiyel ilişkiler değerlendirilmektedir. Örnek bir yapısal modelin gösterildiği Şekil 4’te yer alan $\gamma_{11}, \gamma_{12}, \gamma_{21}$ ve γ_{22} yol katsayıları, ξ_1 ve ξ_2 dışsal gizli değişkenlerinin η_1 ve η_2 içsel gizli değişkenleri üzerindeki etkilerini belirtirken, β_{12} yol katsayısı η_1 üzerinde η_2 ’nin etkisini belirtmektedir. Yani yapısal model, gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamakta ve ölçüm modelleriyle eş zamanlı olarak tahmin edilmektedir (Wang ve Wang, 2019: 5-6).



Şekil 4. Yapısal Model

Kaynak: Wang, J., & Wang, X. (2019). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. John Wiley & Sons.

4.7.3 Denklemlerde Model Formülasyonu

Kovaryans yapısı incelendiğinde, genel yapısal eşitlik modelinin üç temel denklemle ifade edilebileceği görülmektedir.

$$\eta = \mathbf{B}\eta + \mathbf{\Gamma}\xi + \zeta$$

$$Y = \mathbf{\Lambda}_y\eta + \varepsilon$$

$$X = \mathbf{\Lambda}_x\xi + \delta$$

(1)

Eşitlik (1)'deki ilk denklem, gizli değişkenler arasındaki ilişkileri veya yapısal denklemleri kuran geleneksel bir iç modeli göstermektedir. İçsel (η) ve dışsal (ξ) gizli değişkenler, $\mathbf{B}$ (beta) yani bazı gizli içsel değişkenlerin diğer gizli içsel değişkenler üzerindeki etkilerine ilişkin katsayı matrisinin ve $\mathbf{\Gamma}$ (gamma) yani gizli dışsal değişkenlerin gizli içsel değişkenler üzerindeki etkilerine ilişkin katsayı matrisinin yanı sıra ζ (zeta) artık vektörüne sahip bir doğrusal denklem sistemi ile birbirine bağlıdır (Klingler, 2015: 13; Wang ve Wang, 2019:7).

Eşitlik (1)'deki ikinci ve üçüncü denklemler ise gözlenen değişkenlerden gizli değişkenleri tanımlayan ölçüm modellerini temsil etmektedir. İkinci denklem içsel göstergeleri (y) gizli içsel değişkenlere (η) bağlarken, üçüncü denklem dışsal göstergeleri (x) dışsal gizli değişkenlere (ξ) bağlamaktadır.

Yukarıda yer alan Eşitlik (1)'e ilişkin değişken matrislerinin tanımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Genel Yapısal Eşitlik Modelinin Üç Temel Denklemindeki Değişken Matrislerin Tanımı

Değişken	Tanım	Boyut
η (eta)	Gizli içsel değişken	$m \times 1$
ξ (xi)	Gizli dışsal değişken	$n \times 1$
ζ (zeta)	Denklemlerde artık terim	$m \times 1$
y	İçsel göstergeler	$p \times 1$
x	Dışsal göstergeler	$q \times 1$
ε (epsilon)	y 'nin ölçüm hataları	$p \times 1$
δ (delta)	x 'nin ölçüm hataları	$q \times 1$

Not: m ve n içsel ve dışsal gizli değişkenlerin sayısını ifade ederken, p ve q ise sırasıyla örneklemdeki içsel ve dışsal değişkenlerin sayısını ifade etmektedir.

Kaynak: Wang, J., & Wang, X. (2019). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. John Wiley & Sons.

Tablo 1'e bakıldığında, η , gizli içsel değişkenleri ifade eden $m \times 1$ boyutundaki bir vektördür. ξ gizli dışsal değişkenleri ifade eden $n \times 1$ boyutunda bir vektördür. Artık terim ζ denkleme dahil edilmeyen tüm etkilerden oluşmaktadır ve $m \times 1$ boyutundadır. Beklenen her bir artık teriminin değeri sıfırdır ($E(\zeta) = 0$). y içsel göstergeler ve x dışsal göstergeler sırasıyla $p \times 1$ ve $q \times 1$ boyutuna sahip vektörlerdir. y 'nin ölçüm hatalarını ifade eden ε $p \times 1$ boyutuna, x 'nin ölçüm hatalarını ifade eden δ $q \times 1$ boyutuna sahip olup beklenen değerlerinin sıfır olduğu ($E(\varepsilon) = 0$ ve $E(\delta) = 0$) varsayılmaktadır (Klingler, 2015:13- 14).

Eşitlik (1)'de gösterilen üç temel denklemde, toplamda sekiz parametre matrisi bulunmaktadır. YEM modeli, bu sekiz matrisin yapısının özellikleriyle tam olarak tanımlanır. Aşağıda yer alan Tablo 2'de söz konusu matrislere ait tanımlar verilmiştir.

Tablo 2. Genel Yapısal Eşitlik Modeli İçin Sekiz Temel Parametre Matrisi

Matris	Tanım	Boyut
Katsayı Matrisleri		
Λ_y (lambda y)	y 'i η ile ilişkilendiren faktör yükleri	$p \times m$
Λ_x (lambda x)	x 'i ξ ile ilişkilendiren faktör yükleri	$q \times n$
B (beta)	η 'i η ile ilişkilendiren katsayı matrisi	$m \times m$
Γ (gamma)	ξ 'i η ile ilişkilendiren katsayı matrisi	$m \times n$
Varyans / Kovaryans Matrisleri		
Φ (phi)	ξ 'nin varyans / kovaryans matrisleri	$n \times n$
Ψ (psi)	ζ 'nin varyans / kovaryans matrisleri	$m \times m$
Θ_ϵ (theta- epsilon)	ϵ 'un varyans / kovaryans matrisleri	$p \times p$
Θ_δ (theta- delta)	δ 'nin varyans / kovaryans matrisleri	$q \times q$

Not: p , y değişkenlerinin sayısı, q , x değişkenlerinin sayısı, n , ξ değişkenlerinin sayısı ve m , η değişkenlerinin sayısıdır.

Kaynak: Wang, J., & Wang, X. (2019). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. John Wiley & Sons.

Tablo 2'de yer alan matrisler katsayı matrisleri ($\Lambda_y, \Lambda_x, B, \Gamma$) ve varyans / kovaryans matrisleri ($\Phi, \Psi, \Theta_\epsilon, \Theta_\delta$) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Klingler, 2015:14; Wang ve Wang, 2019: 8).

Λ_y ve Λ_x matrisleri gözlenen göstergeleri sırasıyla η ve ξ gizli değişkenlerine bağlayan faktör yükleri matrisleridir. B matrisi, gizli içsel değişkenler arasındaki ilişkileri temsil eden bir $m \times m$ katsayı matrisidir. Model $(I - B)$ 'nin tekil olmaması gerektiğini varsaymaktadır, bu nedenle model tahminin yapılabilmesi için $(I - B)^{-1}$ mevcuttur. B matrisindeki sıfır, bir gizli içsel değişkenin diğeri üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir. Örneğin, $\eta_{12} = 0$, η_2 gizli değişkeninin η_1 üzerinde bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir. B matrisinin ana köşegeninin her zaman sıfır olduğuna dikkat edilmelidir; çünkü, gizli bir değişken η 'in kendisinin yordayıcısı olması mümkün değildir. Γ matrisi, gizli dışsal değişkenleri gizli içsel değişkenlerle ilişkilendiren bir $m \times n$ katsayı matrisidir (Wang ve Wang, 2019: 8-9).

Diğer dört varyans / kovaryans matrislerinin her biri ise kare matrislerdir. Her bir matrisin ana köşegenindeki elemanlar her zaman pozitif olması gereken varyanslardır; köşegen dışı elemanlar ise matrislerdeki tüm değişken çiftlerinin kovaryanslarıdır. Gözlenen değişkenler ve gizli değişkenler olmak üzere tüm değişkenler standardize edildiğinde, varyans / kovaryans matrislerinin her biri, köşegen değerlerinin hepsinin 1 olacağı ve köşegen dışı değerlerin korelasyonlara dönüşeceği bir korelasyon matrisi haline gelecektir. $n \times n$ boyutundaki Φ (phi), gizli dışsal değişkenler (ξ) için varyans / kovaryans matrisidir. $m \times m$ boyutundaki Ψ (psi), yapısal denklemlerin artık terimlerinin (ζ) varyans / kovaryans matrisidir (Klingler, 2015:14; Wang ve Wang, 2019: 9). $p \times p$ boyutundaki Θ_ϵ (theta- epsilon) ve $q \times q$ boyutundaki Θ_δ (theta- delta) sırasıyla y ve x değişkenlerinin ölçüm hatalarının (ϵ ve δ) varyans / kovaryans matrisleridir. η gizli içsel değişkenler için ise varyans / kovaryans matrisinin modelden tahmin edilmesine gerek yoktur; çünkü $Var(\eta) = Var[\frac{\Gamma\xi + \zeta}{I-B}]$ formülü ile hesaplanabilmektedir.

Daha önce Şekil 2'de verilen Genel Yapısal Eşitlik Modelinin matris biçimi , Eşitlik (1)'de yer alan üç temel denkleme dayalı olarak gösterilirse,

İlk olarak $\eta = \mathbf{B}\eta + \mathbf{\Gamma}\xi + \zeta$ denklemi aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & \beta_{12} \\ 0 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} \\ \gamma_{21} & \gamma_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix} \quad (2)$$

Eşitlik (2)'de bir değişkenin kendisini etkilemesi beklenmediğinden $\mathbf{B}$ matrisindeki köşegen elemanların tümü sıfıra sabitlenmiştir. $\mathbf{B}$ matrisindeki elemanlar, gizli içsel değişken η 'yi diğer gizli içsel değişkenin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade eden yapısal katsayılarıdır. $\mathbf{\Gamma}$ matrisindeki elemanlar, gizli içsel değişken η 'yi gizli dışsal değişkenlerin (ξ) doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade eden yapısal katsayılarıdır. Eşitlik (2)'den aşağıda yer alan iki yapısal denklem elde edilebilmektedir.

$$\begin{aligned} \eta_1 &= \beta_{12}\eta_2 + \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_2 \end{aligned} \quad (3)$$

$Y = \mathbf{\Lambda}_y\eta + \varepsilon$ ölçüm denklemi aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 0 \\ \lambda_{y21} & 0 \\ \lambda_{y31} & 0 \\ 0 & \lambda_{y42} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \end{bmatrix} \quad (4)$$

Burada $\mathbf{\Lambda}_y$ matrisi hangi gözlenen içsel göstergelerinin (y), hangi gizli içsel değişkenlere (η) yükleneceğine karar vermektedir. 0 sabit değeri ilgili göstergelerin ilgili gizli değişkenlere yüklenmediğini gösterirken; 1 sabit değeri, model tanımlama ve gizli değişken ölçeğini tanımlama amacıyla kullanılmaktadır. Eşitlik (4)'ten aşağıda yer alan dört yapısal denklem elde edilebilmektedir.

$$\begin{aligned}
y_1 &= \eta_1 + \varepsilon_1 \\
y_2 &= \lambda_{y21}\eta_1 + \varepsilon_2 \\
y_3 &= \lambda_{y31}\eta_1 + \varepsilon_3 \\
y_4 &= \lambda_{y42}\eta_2 + \varepsilon_4
\end{aligned}
\tag{5}$$

Daha önce de bahsedildiği gibi η_2 gizli içsel değişkeni sadece bir göstergeye (y_4) sahip olduğundan λ_{y42} faktör yükü 1.0 olarak ayarlanmaktadır ve böylesine bir denklemde ölçüm hatasını tahmin etmek zor olduğundan ε_4 ölçüm hatası 0.0 kabul edilmektedir. Bu yüzden denklem $y_4 = \eta_2$ halini almaktadır.

Son olarak $X = \Lambda_x \xi + \delta$ ölçüm denklemi ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 0 \\ \lambda_{x21} & 0 \\ 0 & 0 \\ 0 & \lambda_{x42} \\ 0 & \lambda_{x52} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \end{bmatrix}
\tag{6}$$

Böylece,

$$\begin{aligned}
x_1 &= \xi_1 + \delta_1 \\
x_2 &= \lambda_{x21}\xi_1 + \delta_2 \\
x_3 &= \xi_1 + \delta_3 \\
x_4 &= \lambda_{x42}\xi_2 + \delta_4 \\
x_5 &= \lambda_{x52}\xi_2 + \delta_5
\end{aligned}
\tag{7}$$

şeklinde beş denklem elde edilebilmektedir.

Söz konusu denklemlere ilişkin olarak $E(\zeta) = 0$, $E(\varepsilon) = 0$ ve $E(\delta) = 0$; $Cov(\zeta, \xi) = 0$, $Cov(\varepsilon, \eta) = 0$ ve $Cov(\delta, \xi) = 0$ olduğu varsayılmaktadır.

YEM için kullanılan programlar artık böyle bir matris biçiminde gösterime ihtiyaç duymamaktadır. Ancak programdan alınan çıktıların parametre tahminlerine ilişkin raporlarının araştırmacılar tarafından anlaşılabilmesi için bu gösterimlerin anlaşılması önem arz etmektedir (Wang ve Wang, 2019: 9-11).

4.8 YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN AŞAMALARI

Genel olarak bütün YEM analizleri, model teorisi belirleme, model tanımlama, model tahmini, model değerlendirme ve model düzeltme aşamalarından geçmektedir. Bu aşamaların her biri aşağıda yer alan başlıklarda sırasıyla açıklanmıştır.

4.8.1 Model Teorisinin Belirlenmesi

Teorinin belirlenmesi, YEM'in oluşturulmasında ilk ve en önemli aşamasıdır. Sağlam bir model teori tabanlıdır. Teori, literatürdeki bulgulara, alandaki bilgilere veya kişinin bilgiye dayalı tahminlerine dayanmaktadır. Teorinin ayrıntılı bir biçimde incelenmesi ve içinde yer alan değişkenler arasındaki nedenlerin ve sonuçların belirlenmesi gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 19; Lei ve Wu, 2007: 35). Dolayısıyla model görsel olarak bu aşamada sunulmaktadır (Eke, 2019: 36). Aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkilere ait tüm parametrelerin ayrıntılı bir şekilde açıklanması da bu aşamada gerçekleştirilmektedir. Söz konusu parametreler sabit (fixed), serbest (free) ve kısıtlanmış (constrained) parametere olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Veriden anlaşılmayan (çıkarılamaz) ve değeri çoğunlukla sıfıra bazen de belirli değerlere eşitlenen parametreler sabit parametreleri, aksine herhangi bir değer atanmadan veriden anlaşılan (çıkarılabılır) ve değerinin sıfır olmadığına inanılarak tahmin edilen parametreler serbest parametreleri temsil etmektedir. Değeri diğer parametrelere bağlı olarak tahmin edilen parametreler ise kısıtlanmış parametreleri ifade etmektedir (Civelek, 2018:15; Sümer, 2000: 54). Model üzerindeki tek ve çift uçlu oklarla değişkenler arasında belirtilen tüm ilişkiler, serbest parametreleri gösterirken; herhangi bir ok ile doğrudan birbirine bağlanmayan (sıfıra

eşitlenen) değişkenler arasındaki ilişkiler sabit parametreleri göstermektedir (Sümer, 2000: 54). Model teorisi belirlendikten sonra modelin tanımlanması aşamasına geçilir.

4.8.2 Modelin Tanımlanması

Model teorisinin oluşturulmasından ve parametrelerin belirlenmesinden sonra önerilen modelin tanımlama aşamasına geçilmektedir. Model tanımlamada ilk olarak modeldeki tüm varyans ve kovaryans sayısı ile hesaplanacak parametre sayısı belirlenmektedir (Sümer, 2000: 57). Modeldeki toplam varyans ve kovaryans sayısı, $v(v + 1)/2$ formülü kullanılarak hesap edilmektedir. Formülde yer alan v , bağımlı ve bağımsız gözlenen değişkenlerin toplamı olmak üzere $v = p + q$ şeklindedir. Örneğin, bir modelde 6 gözlenen değişken bulunuyorsa $6(6 + 1)/2$ hesabından toplam 21 varyans-kovaryans değeri elde edilecektir (Acar Bolat, 2009: 89). Parametre sayısı ise modelde hesaplanacak bağlantı (path) sayısına eşittir. Bu değer, modelde gösterilen ve hesaplanan varyans ve kovaryanslara karşılık gelen tüm tek ve çift yönlü okların sayılmasıyla elde edilebilmektedir (Sümer, 2000:58).

Hesaplanacak parametre sayısındaki farklılıklar, tanımlanan modelin türünü belirlemektedir. Öyle ki YEM’de tanımlanan bir model *az tanımlanmış (under-identified)*, *tam tanımlanmış (just-identified)* veya *fazla tanımlanmış (over-identified)* olabilmektedir. Eğer, modelden elde edilen eşitlik (denklem) sayısı hesaplanacak parametre sayısından daha az ise, az tanımlanmış bir model mevcuttur. Bilinmeyen parametre sayısı çok olan böylesine bir modelde olası birçok çözüm elde edilebilmektedir ancak bu çözümlerden herhangi birini seçmek anlamlı değildir. Dolayısıyla tek bir çözüm elde etmek için yeterli olmayan bu modele şüpheyile bakılmalıdır. Eğer, modeldeki eşitlik sayısı hesaplanacak tüm parametre sayısına eşitse tam tanımlanmış bir model mevcuttur. Bilinmeyen parametrelerin tümü hesaplanabildiği için bu modellerde örneklemin kovaryans matrisi çoğunlukla mükemmel olarak yansımaktadır. Ancak tam tanımlanmış modellerde varsayımı gerçekten test etmenin herhangi bir yolu olmadığından bu durum problem teşkil etmektedir ve araştırmacılar açısından elde edilen sonuçlar önem taşımamaktadır. Son olarak fazla tanımlanmış model ise mevcut varyans ve kovaryansların sayısı, hesaplanacak parametre sayısından daha çok olduğunda ortaya çıkmaktadır. Fazla

tanımlanmış modeller yeterli bilgiye sahip olduğundan hesaplanacak parametreleri tahmin etmek için birden çok çözüm yolu bulunmaktadır. Hangi çözüm yolu tercih edilirse edilsin aynı sonuç elde edileceğinden herhangi bir çözüm yolunu kullanmak yeterli olmaktadır. YEM’de en çok, fazla tanımlanmış model kullanılmaktadır. (Acar Bolat, 2009: 89-90; Sümer, 2000: 57-58; Pugsek vd., 2013: 9).

Model tanımlama aşaması X^2 model anlamlılık testi için gerekli olan serbestlik derecesinin (df_m) hesaplanmasını da içermektedir. Serbestlik derecesi toplam varyans kovaryans sayısı ile hesaplanacak parametre sayısı arasındaki farkının alınmasıyla bulunmaktadır (Sümer, 2000: 58). Bulunan değerin sıfır veya sıfırdan küçük olması ($df_m \leq 0$) modelin tanımlanmamış olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla serbestlik derecesinin sıfırdan büyük olması, matematik çözümün yapılabilmesi ve parametrelere ait tek bir tahmin değerinin elde edilebilmesi için önemlidir (Acar Bolat, 2009: 89).

Bazı araştırmacılara göre *ölçüm modeli* ve *yapısal model* tanımlanırken birtakım özel şartlar sağlanmalıdır. Örneğin, Kenny (1998) (Akt. Sümer, 2000: 58) ölçüm modelinin tanımlanması için her bir gözlenemeyen (gizli) değişkenin en az üç gösterge ile ölçülmesi gerektiğini ve en az iki göstergeye ait hatanın birbirinden bağımsız olması gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanında gözlenemeyen değişken göstergelerinden en az bir tanesinin diğer bir gözlenemeyen değişken göstergesi ile herhangi bir ortak hata kovaryansı bulunmaması gerektiğini açıklamıştır. Öte yandan Kenny (1998) yapısal bir modelin tanımlanabilmesi için modeldeki bilinen değerlerin sayısının serbest parametrelerin sayısına eşit veya ondan daha büyük olması gerektiğini ifade etmiştir.

Model tanımlama için belirlenen bu kurallara uyulmak zorundadır aksi halde tanımlanmamış bir model elde edilecektir. Tanımlanmamış bir modelin bilgisayar programları aracılığı ile analiz edilmesi ise mümkün değildir. Gerekirse tanımlanmayan modeller için tekrar birinci aşamaya dönülerek model tekrar belirlenmelidir (Kline, 2019: 119).

4.8.3 Modelin Tahmini

Modelin belirlenip tanımlanmasından sonra yeterli sayıda katılımcıdan örneklem verileri elde edildiyse araştırmacılar modeli tahmin etme aşamasına geçmektedir. Tahmin, bilinmeyen parametre değerlerinin ve tahmin edilen değerle ilişkili hataların belirlenmesini içermektedir (Weston ve Gore, 2006: 737). Parametreler tahmin edildiğinde, önerilen modelin gözlemlenen örnek varyans-kovaryans matrisine "*benzer*" hale gelmesi sağlanmaktadır (Hershberger, 2003: 12). Yani parametre tahmininde amaç, modelden elde edilen kovaryans matrisinin örneklem kovaryans matrisine olabildiğinde yakın olmasıdır (Bollen, Akt. Ayyıldız, 2019:46).

Model parametreleri, dışsal değişkenlerin varyans ve kovaryansları (Φ), hata terimlerinin varyans ve kovaryansları (Ψ) ve regresyon katsayıları (B ve Γ)'dır. Bütün bu parametrelere ait parametre vektörü θ olarak gösterilebilmektedir (Kaplan, 2008: 23).

Σ olarak gösterilen matris, gözlemlenen x ve y değişkenlerinin popülasyon kovaryans matrisidir. Kovaryans tabanlı metodolojilerdeki en önemli varsayım, kovaryans Σ matrisinin bilinmeyen (yani serbest) model parametrelerinin (θ) bir fonksiyonu olarak yazılabilesidir. Başka bir deyişle, x ve y 'nin varyans-kovaryans matrisi model parametreleri kullanılarak tanımlanabilmektedir (Klingler, 2015: 15-16). Şayet yapısal eşitlik modeli belirlenmiş ve popülasyon parametreleri biliyorsa Σ , $\Sigma(\theta)$ 'ya eşit olacaktır (Çelik ve Yılmaz, 2016: 23). Eşitlik (8)'de gösterilen bu ilişki kovaryans yapısı hipotezi olarak adlandırılmaktadır (Klingler, 2015: 15-16).

$$\Sigma = \Sigma(\theta)$$

(8)

$\Sigma(\theta)$ 'daki model parametrelerinin tahmin edilmesi için S örneklem varyans-kovaryans matrisinin elde edilmesi gerekmektedir. $\hat{\Sigma}$ şeklinde gösterilen tahmin matrisi ise tahmin edilen parametrelerin varyanslarını ve kovaryanslarını içermektedir (Klingler, 2015: 15-16). Parametre tahminleri ($\hat{\theta}$) yapılırken, fark fonksiyonunu

(discrepancy function) $F(S, \hat{\Sigma})$, minimize etmek amaçlanmaktadır (Kaplan, 2008: 23). $\hat{\Sigma}$, S 'ye ne kadar yakınsa, model verilere o kadar iyi uyum sağlamış demektir (Klingler, 2015: 16). Nitekim, modelin tahminlerine dayanan kovaryans matrisi popülasyon kovaryans matrisine eşit olduğunda ($\hat{\Sigma} = \Sigma(\hat{\theta})$) uygun kovaryans matrisi (fitted covariance matrix) olarak adlandırılmaktadır (Acar Bolat, 2009: 94; Kaplan, 2008: 23).

$F(S, \hat{\Sigma})$ fonksiyonu, model tahminlerine dayalı olarak örnek kovaryans matrisi S ile uygun kovaryans matrisi $\hat{\Sigma}$ arasındaki tutarsızlığı (mesafeyi) ölçen bir skalerdir. Doğru bir $F(S, \hat{\Sigma})$ fonksiyonu aşağıdaki özellikler ile karakterize edilmektedir.

$$F(S, \hat{\Sigma}) \geq 0,$$

$$F(S, \hat{\Sigma}) = 0, \text{ ancak ve ancak } \hat{\Sigma} = S \text{ ise,}$$

$$F(S, \hat{\Sigma}), S \text{ ve } \hat{\Sigma}'\text{'nin sürekli bir kesridir.}$$

İlk özellik (i), fark fonksiyonunun pozitif bir gerçek sayı olmasını gerektirmektedir. İkinci özellik (ii), model tahminleri örnek kovaryans matrisi ile mükemmel uyuma sahipse fark fonksiyonunun sıfır olduğunu göstermektedir. Üçüncü özellik (iii) ise fark fonksiyonunun sürekli olduğunu belirtmektedir (Kaplan, 2008: 23).

YEM'de kullanılan tahmin yöntemlerinden bazıları En Büyük Olabilirlik Yöntemi (Maximum Likelihood (ML)), Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi (Generalised Least Squares (GLS)), Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler Yöntemi (Unweighted Least Squares (ULS)), Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Yöntemi (Weighted Least Squares (WLS)) ve Asimptotik Olarak Dağılımdan Bağımsız Yöntemi (Asymptotic Distribution-Free (ADF)) şeklinde sıralabilmektedir.

4.8.3.1 En Büyük Olabilirlik Yöntemi (ML)

En Büyük Olabilirlik Yöntemi (ML), YEM'de en yaygın kullanılan bir tahmin yöntemidir. Bu yöntem, örneklem kovaryans matrisi S 'nin model tahmin kovaryans matrisi $\Sigma(\theta)$ 'nın geçerli olduğu bir popülasyondan alındığını gösteren L olabilirliğini maksimize eden θ parametrelerini tahmin etmeyi sağlamaktadır. Maksimize edilecek

log-olabilirlik fonksiyonu $\log L$ aşağıdaki gibidir (Bollen, 1989 akt. Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003: 25).

$$\log L = -\frac{1}{2}(N-1)\{\log|\Sigma(\theta)| + \text{tr}[S\Sigma(\theta)^{-1}]\} + c \quad (9)$$

Burada,

$\log$, doğal logaritmayı,

L , olabilirlik fonksiyonunu,

N , örneklem büyüklüğünü,

θ , parametre vektörünü,

$\Sigma(\theta)$, model tahmin kovaryans matrisini ve $|\Sigma(\theta)|$ ise onun determinantını,

tr , matrisin izini ve

c , Wishart dağılımı terimlerini içeren bir sabiti

ifade etmektedir (Bollen, 1989 akt. Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003: 25).

$\log L$ 'yi maksimize etmek, aşağıda belirtilen F_{ML} fonksiyonunu minimize etmeye bağlıdır.

$$F_{ML} = \log|\Sigma(\theta)| - \log|S| + \text{tr}[S\Sigma^{-1}(\theta)] - p - q \quad (10)$$

F_{ML} tahmin sonuçlarını değerlendiren uyum fonksiyonunun değeridir (Hayduk, 1989, Akt. Schermelleh-Engel vd., 2003: 25). Bu formül, Bollen tarafından değişkenlerin (x ve y) çoklu normal dağıldığını varsayımı altında gösterilmiştir. Aşırı mükemmel uyum olduğu durumda ilk iki toplam birbirini yok etmektedir. Üçüncü toplam ise $(\text{tr}[S\Sigma^{-1}(\theta)])$ bir birim matrisinin izini vermektedir. Bu nedenle, $\text{tr}[S\Sigma^{-1}(\theta)]$ başka bir ifadeyle $\text{tr}(I)$ matris boyutuna eşittir ve bu sayı $p + q$ 'ya

eşdeğerdir. Dolayısıyla, mükemmel uyum durumunda üçüncü toplam ve son iki toplam birbirine eşit ($\text{tr}(I) = p + q$) olmaktadır. Sonuç olarak F_{ML} 'nin değeri aşırı mükemmel uyum için sıfırdır (Çelik ve Yılmaz, 2016: 25; Klingler, 2015: 17). F_{ML} fonksiyonunu bir başka varsayımı ise $\Sigma(\theta)$ ve S 'nin pozitif tanımlı olduğudur, bu da matrislerin tekil olmayan matrisler (*bir matrisin tersi elde edilebiliyorsa ve bu matrisin determinantı sıfırdan farklı ise rankının tam olduğu yani tekil olmadığı belirtilir* (Çelik ve Yılmaz, 2016: 26)) olması gerektiği anlamına gelmektedir (Schermmelleh-Engel vd., 2003: 25).

Birçok araştırmacı, veriler kısmen normal dağılım göstermediğinde normallik varsayımının ihlallerini ortadan kaldırmak için güçlü bir yöntem olan ML yöntemini kullanmayı tercih etmektedir (Weston ve Gore, 2006: 738).

4.8.3.2 Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi (GLS)

Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi (GLS), En Büyük Olabilirlik Yönteminin (ML) varsayımlarını içermekle birlikte çok değişkenli normallik varsayımını ML yöntemine kıyasla daha esnek hale getirmektedir (Cangur ve Ercan, 2015: 154). En iyi GLS tahmin edicisi asimptotik olarak ML tahmin edicisine eşittir. Dolayısıyla, ML tahmin edicisi GLS tahmin edicisi olarak benzer asimptotik özellikleri barındırmaktadır. Öyle ki sahip olduğu bu özellikler ile GLS standart bir YEM modelinin istatistiksel çıkarımlarının temelini göstermektedir (Lee, 2007 Akt. Bayram, 2010:55).

GLS fonksiyonu aşağıdaki gibi gösterilebilmektedir.

$$F_{GLS} = \frac{1}{2} \text{tr}\{[S - \Sigma(\theta)]S^{-1}\}^2 \quad (11)$$

Burada,

tr, matrisin izini,

S gözlenen kovaryans matrisini ve S^{-1} onun tersini,

$\Sigma(\theta)$ model tahmin kovaryans matrisini,

θ , ($t \times 1$ boyutlu) parametrelerin vektörünü ifade etmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 29-30).

4.8.3.3 Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler Yöntemi (ULS)

Ağırlandırılmamış En Küçük Kareler (ULS) Yöntemi, örneklem ve tahmin edilen kovaryanslar arasındaki karesel farklılıkların toplamını minimize eden bir tahmin edicidir. Sürekli ve normal dağılıma uygun veriler için kullanılabilecek yöntemlerden biri olan ULS'yi MLS yönteminden ayıran, pozitif tanımlı kovaryans matrisi gerektirmemesidir. Bu, ULS yöntemi için potansiyel bir avantaj olarak gösterilebilmektedir (Kline, 2019: 256).

tr , matris izini, S gözlenen kovaryans matrisini, $\Sigma(\theta)$, model tahmin kovaryans matrisini ve θ , ($t \times 1$ boyutlu) parametrelerin vektörünü temsil etmek üzere ULS değerini minimize eden uyum fonksiyonu Eşitlik 12'de gösterildiği gibi ifade edilmektedir (Bollen, 1989; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel vd., 2003, Akt. Çelik ve Yılmaz, 2016: 27).

$$F_{ULS} = \frac{1}{2} tr\{[S - \Sigma(\theta)]\}^2 \quad (12)$$

Diğer yöntemler ile kıyaslandığında parametrelerin vektörü (θ) için asimtotik olarak daha etkin tahminlerde bulunamaması ULS'nin dezavantajı olarak gösterilmektedir (Bollen, 1989 Akt. Çelik ve Yılmaz, 2016: 27).

4.8.3.4 Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Yöntemi (WLS)

Veriler sürekli ancak normal dağılımdan önemli ölçüde sapma gösteriyorsa WLS yöntemi kullanılabilmektedir (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003: 27; Weston ve Gore, 2006: 738). Normal olmayan verilerde, ortalamalar ve kovaryans matrisleri

tüm bilgileri yansıtmadığından WLS gibi yöntemler genellikle ham verilere (raw data) ihtiyaç duymaktadır (Hox ve Bechger, 1998:8).

Tutarlı bir tahmin edici (consistent estimator) olarak ifade edilen WLS yöntemi, gözlemlenen değişkenlerden bazıları sıralı (ordinal) bazıları sürekli olduğunda veya modeller iki değerli değişkenler (dichotomous variables) içeriyorsa da kullanılabilir. Küçük boyutlu örneklem için uygun olmaması bu yöntemin dezavantajıdır (Sari ve Komarudin, 2021: 12; Schermelleh-Engel vd., 2003: 27). WLS değerini minimize eden uyum fonksiyonu aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

$$F_{WLS} = [s - \sigma(\theta)]' W^{-1} [s - \sigma(\theta)] \quad (13)$$

Burada,

s , gözlenen kovaryans matrisindeki artıksız elemanların vektörünü,

$\sigma(\theta)$, model tahmin kovaryans matrisindeki artıksız elemanların vektörünü,

θ , ($t \times 1$ boyutlu) parametrelerin vektörünü,

W^{-1} , ($k \times k$ boyutlu) (p gözlemlenen değişkenlerin sayısı olmak üzere $k = p(p + 1)/2$ 'dir.) pozitif tanımlı ağırlık matrisini ifade etmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 27).

4.8.3.5 Asimptotik Olarak Dağılımdan Bağımsız Yöntemi (ADF)

ADF, normal dağılmayan veriler için verilerin çok değişkenli normal dağıldığı varsayımını esnetmek amacıyla Browne (1984) tarafından önerilmiştir (Du ve Bentler, 2021: 4). Böylelikle araştırmacılar normal dağılım göstermeyen verileri ADF ile tahmin edebilmektedir. Ancak, en basit modellere bile doğru tahminler yapabilmesi için çok büyük örneklem (örneğin 500 ve daha fazlasına) ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum ADF'nin dezavantajı olarak karşımıza gelmektedir (Weston ve Gore, 2006: 738).

4.8.4 Model Uyumunun Değerlendirilmesi

Uyum iyiliği indeksleri analiz sonuçlarından YEM'in uygunluğu ortaya çıkarılabilmektedir. Çünkü uyum iyiliği indeksleri kullanılarak YEM'de daha önce oluşturulan modelin elde edilen veriyi ne derece iyi açıklayabildiği belirlenebilmektedir. Böylelikle modelin kabul mü edileceği yoksa red mi edileceği kararı verilmektedir. Alınan sonuçlar doğrultusunda modelin tamamı reddedilirse modeldeki katsayılar ve parametreler bir anlam ifade etmemekte ve bunlar değerlendirilememektedir. Ancak modelin tamamı kabul edilirse katsayıların anlamlılığı detaylı bir biçimde incelenebilmektedir (Çınar, 2019: 220).

YEM'de farklı birçok uyum indeksi değeri bulunmaktadır. Söz konusu bu uyum indekslerinin her biri bünyesinde üstün ve zayıf yönler taşımaktadır. Dolayısıyla önerilen modelin toplanan veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı kararına tek bir uyum indeksi değeri ile varılamamaktadır. Aynı zamanda bu değerler örneklem büyüklüğü, hesaplama yöntemi ve verilerin dağılımı gibi konulara duyarlı oldukları için YEM araştırmalarında birden çok uyum indeksi değeri hesaplanmaktadır. Nitekim YEM'de hangi uyum indeksi değerinin kullanılması gerektiği konusunda kesin bir yargı mevcut değildir (Gürbüz, 2019: 37). Uyum indeksi değerleri kesin, artırımlı ve kısıtlı olmak üzere üç başlık altında toplanabilmektedir.

4.8.4.1 Kesin Uygunluk İndeksleri (Absolute Fit Indices)

Ki-kare istatistiği (Chi-square (X^2)), Artık Kareler Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Residual (RMR)), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)), Standardize Edilmiş Artık Kareler Ortalamasının Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)) değerleri bu başlıkta incelenmektedir.

Ki-kare istatistiği (X^2)

Uyum iyiliği indeksleri arasında en eski ve yaygın kullanılan Ki-kare (X^2) değeridir. Bu değer evren kovaryansı ile örneklem kovaryansı arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını ifade etmektedir (Gürbüz, 2019: 37). Başka bir ifadeyle modelin verilere iyim uyum gösterip göstermediğini test etmektedir. Örneklem

büyükliğüne duyarlılığı ve verilerin çok değişkenli normallikten sapmasına olan hassasiyeti bu indeksin zayıflıkları arasında gösterilmektedir (Hershberger, 2003: 18).

X^2 değerinin *sıfır* çıkması önerilen model ile toplanan veriler arasında mükemmel uyum olduğunun göstergesidir. Başka bir ifadeyle model eldeki veriyi mükemmel bir biçimde açıklamaktadır. Öte yandan X^2 istatistiği ile işlem yapıldığında bulunan P (value) değerinin 0.05'ten büyük olması da modelin uyumluluk göstergesidir (Sönmez Çakır, 2020: 35).

Örneklem büyüklüğüne karşı duyarlı bir uyum indeksi olması nedeniyle X^2 değeri hesaplanırken örneklem büyüklüğü fazla olduğunda değer büyümekte, örneklem büyüklüğü daha az ($N < 200$) olduğunda uyum gösterge başarısı düşmektedir. Bu sebeple X^2 değerinin serbestlik derecesine oranlamadıysa (X^2/df) elde edilen görelî X^2 değeri de kullanılabilir ve bu şekilde elde edilen değerin daha doğru olacağı kabul edilmektedir. 0 ile 5 arasında elde edilen görelî X^2 değeri iyi uyumun göstergesidir (Sönmez Çakır, 2020: 35; Gürbüz, 2019: 37).

Artık Kareler Ortalamasının Karekökü (RMR)

Önerilen modelin kovaryans matrisi ile örnek kovaryans matrisi arasındaki artıkların (farkların) kareler ortalamasının karekökünün alınması ile elde edilen uyum indeksidir (Özdamar, 2017: 180). 0 ile 1 arasında değer olan RMR indeksi, 0.05'ten küçük bulunmuşsa uyumun iyi olduğu anlaşılmaktadır. Tabachnick ve Fidell (2013) (akt. Sönmez Çakır, 2020: 36) RMR değerleri küçük olan modellerin iyi modeller olduğunu belirtmiştir.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)

Modelleri sadece tahminler olarak görmek ve mükemmel uyumu elde etmenin çok fazla şey istemek anlamına gelebileceğini kabul etmek model uyumuna nispeten modern bir yaklaşım olmaktadır. Buna karşılık, asıl sorun verilen bir modelin gerçek modele ne kadar yaklaştığını değerlendirmektir. Bu görüş, RMSEA indeksinin geliştirilmesini sağlamıştır (Hox ve Bechger, 1998:9). Bu indeks, önerilen modelin örneklem kovaryansı ile ne kadar uyumlu olduğunu serbestlik derecesini de hesaba katarak test etmektedir (Gürbüz, 2019: 38). İyi bir uyum için 0.05'ten daha düşük bir

RMSEA değeri gereklidir. 0.05 ile 0.08 arasında bulunan değerler ise kabul edilebilirdir (Hox ve Bechger, 1998:9; Gürbüz, 2019: 38).

Standardize Edilmiş Artık Kareler Ortalamasının Karekökü (SRMR)

SRMR, RMR'nin standart versiyonudur. Standart bir metrikte veriler ve model tahminlerinin arasındaki artıkların karesinin ortalamasının karekökünün alınması ise hesap edilen bir değerdir (Kline, 2019: 277; Iacobucci, 2010: 91). Kötü bir uyum indeksi olarak tanımlanabilen SRMR (yani daha büyük değerlerin daha kötü uyumu işaret etmesi) 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. Model tahminlerinin verilerle mükemmel bir şekilde eşleştiği durumda SRMR değeri sıfırdır (Iacobucci, 2010: 91). 0.05'in altında bulunan değerler ise iyi bir uyumu belirtmektedir (Bayram, 2010: 72).

4.8.4.2 Artırılmış Uygunluk İndeksleri (Incremental Fit Indices)

Araştırmacı tarafından önerilen (proposed) model ile değişkenler arasında ilişki olmadığını varsayan bağımsız (null/independence) modelin kıyaslanması temeline dayanan uygunluk indeksleridir (Acar Bolat, 2009: 107). Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index (CFI)), Uyum İyiği İndeksi (Goodness of Fit Index (GFI)), Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)), Normalize Edilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index (NFI)) ve Tucker-Lewis İndeksi/Normalize Edilmemiş Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index ((TLI/NNFI)) bu başlık altında yer almaktadır.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)

Araştırmacının önerdiği modelin uyuma yakınlığını, bağımsızlık modelininki ile kıyaslayan uygunluk indeksidir (Kline, 2019: 276). CFI, model karmaşıklığını veya tutumluluğunu (parsimoni) düzeltmeye çalışmaktadır. Bunu, modelde kullanılan serbestlik derecelerini doğrudan hesaplamaya dahil ederek yapmaktadır. Aldığı değerler 0 ile 1 arasında değişmekte ve daha büyük sayılar daha iyi uyuma işaret etmektedir (Iacobucci, 2010: 91). Öyle ki, CFI değeri 1'e eşit bulunduğu model uyumunun mükemmel, 0.90'dan büyük değerler bulunduğu model uyumunun iyi olduğu anlaşılmaktadır (Comulada,2021:197).

Uyum İyiliği İndeksi (GFI)

Ki-kare testine bir alternatif olarak Jöreskog ve Sörbom (1989) tarafından oluşturulan GFI indeksi, genel hatlarıyla önerilen modelin açıklayabildiği varyans ve kovaryans oranının bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Hershberger, 2003: 19; Hooper ve diğerleri, 2008: 54). Bu indeksin değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir ve daha büyük örneklemle çalışıldığında bulunan değer de büyümektedir (Hooper ve diğerleri, 2008: 54). 0.90 değerinin üzerindeki değerleri kabul edilebilir olan GFI indeksi 0,95 veya üzerinde değer aldığı anda modelin verilere makul ölçüde iyi bir yaklaşım gösterdiği anlaşılmaktadır (Hershberger, 2003: 19; Hooper ve diğerleri, 2008: 54). Schumacher ve Lomax (2004) ise 0.85 üzerindeki değerlerin ise GFI’da kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. (Schumacher ve Lomax, 2004 Akt. Seçer, 2015:190).

Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)

GFI hesabında parametre sayısı da (serbestlik derecesi) dikkate alındığında AGFI (Jöreskog ve Sörbom, 1989) değeri elde edilmektedir (Hersberger, 2003:19). AGFI, GFI’yi modelin karmaşıklığına göre ayarlamaya çalışmaktadır (Hox ve Bechger, 1998:9). Örneklem büyüklüğü ile artma eğiliminde olan AGFI değerleri GFI’da olduğu gibi 0 ile 1 arasında değişmektedir. Genellikle 0.90 veya daha yüksek değerlerin iyi uyum sağlayan modellere işaret ettiği kabul edilmektedir (Hooper, 2008: 54). Schumacher ve Lomax (2004) ise 0.85 üzerindeki değerlerin ise AGFI’da kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. (Schumacher ve Lomax, 2004 Akt. Seçer, 2015:190).

Normalize Edilmiş Uyum İndeksi (NFI)

NFI indeksi, önerilen modelin X^2 değerini bağımsız modelin X^2 değeri ile karşılaştırarak model uyumunu değerlendirmektedir. Bağımsız model, ölçülen tüm değişkenlerin ilişkisiz olduğunu belirttiği için en kötü durum senaryosudur (Hooper, 2008: 55). NFI değerleri, 0 ile 1 arasında değişmektedir ve Bentler ve Bonnet (1980)’e göre 0.90’dan büyük değerler iyi bir uyuma işaret etmektedir (Hooper, 2008: 55, Kelloway, 1995: 218). Daha sonra yapılan çalışmalar ise iyi bir uyum için $NFI \geq 0.95$ olması gerektiğini belirtmektedir (Hu and Bentler, 1999 akt. Hooper, 2008: 55).

Tucker-Lewis İndeksi/Normalize Edilmemiş Uyum İndeksi (TLI/NNFI)

TLI (Tucker ve Lewis, 1973), Normalize Edilmemiş Uyum İndeksi (NNFI) (Bentler ve Bonett, 1980) olarak da adlandırılmaktadır. NFI değerinin hesabından farklı olarak serbestlik derecesini de dahil ederek hesaplanmaktadır (Kline, 2019: 276-277). Modelin karmaşıklığı için düzeltme yapan TLI/NNFI örneklem büyüklüğüne bağlılık göstermektedir. Model mükemmel uyum gösteriyorsa, uyum indeksinin 1 değerine sahip olması gerekmektedir. Kabul edilebilir bir model için en az 0,90 değeri gerekirken, modelin iyi olduğuna karar vermek için en az 0,95 değeri gerekmektedir (Hox ve Bechger, 1998:9).

4.7.4.3. Kısıtlı Uygunluk İndeksleri

Tutumlu İyilik Uyum İndeksi (Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)), Tutumlu Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Parsimony Normed Fit Index (PNFI)) ve Akaike Bilgi Kriteri (Akaike Information Criterion (ACI)) bu başlık altında yer almaktadır.

Tutumlu İyilik Uyum İndeksi (PGFI) ve Tutumlu Normlaştırılmış Uyum İndeksi (PNFI)

Bir modelin kalitesini değerlendirirken, özellikle de belirli bir veri seti için formüle edilmiş farklı modelleri karşılaştırırken, modelin tutumluluğu (parsimony) da dikkate alınarak model uygunluğu hesaplanmalıdır (Mulaik vd., 1989: 437). GFI indeksinin düzeltilmiş halini ifade eden PGFI ve NFI indeksinin düzeltilmiş halini ifade PNFI değerleri (Akt. Erkorkmaz vd., 2012: 216), uyum iyiliği ve tutumluluk ile ilgili bilgileri, daha fazla parametrenin tahmin edilmesinden kaynaklanan uyumdaki yapay artışı telafi etmeyi amaçlayan tek bir indekste birleştirmektedir. Böylelikle, bu indeksler yalnızca uyum iyiliğini dikkate alarak modelin kabulü veya reddi ile ilgili çıkarımlar yapmayı sağlayabilmektedir (Mulaik vd., 1989: 437).

PGFI ve PNFI indeksleri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve yüksek değerler uyumun daha tutumlu olduğunu göstermektedir (akt. Erkorkmaz ve diğerleri, 2012: 216). 0.50'in altında bulunan değerler model uyumunun kötü olduğunu işaret etmektedir (Mulaik ve diğerleri, 1989: 437).

Akaike Bilgi Kriteri (AIC)

Araştırmacılar bazen aynı örneklem veri seti üzerinde ölçülen ve hiyerarşik olmayan modellerin model Ki-kare (X^2) değerlerini kıyaslamayabilmektedir. Ancak elde edilen X^2 değerleri test istatistiği olarak geçerli değildir başka bir ifadeyle yorumlanamamaktadır. Böylesi bir durumda AIC uyum indeksinden yararlanılabilmektedir (Kline, 2019:286). Bu indeks mevcut veriler ile gerçeğe en yakın modeli belirlemeyi amaçlamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015:35). AIC değeri minimum olan model, verilere en uygun model olarak seçilmektedir (Bozdoğan, 2000: 63; Meydan ve Şeşen, 2015:35).

4.8.5 Modelin Düzeltilmesi

YEM’de eğer test edilen model kötü uyum ile sonuçlanmış ise kuramsal ilişkilere bağlı kalmak şartı ile modelin uyumu geliştirilebilmektedir. Önerilen modelin daha iyi uyum göstermesi için birtakım düzeltmelerin uygulanmasını tavsiye eden modifikasyon indeksleri mevcuttur. Modifikasyon indeksleri gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki kovaryansa bakıp daha çok hata matrislerini baz alan detaylı modifikasyonlar önermektedir. Söz konusu bu modifikasyonlara, gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasına yeni bağlantıların eklenmesi, bazı değişkenlerin modelden çıkarılması veya değişken arasına uygun görülen hata kovaryanslarının eklenmesi örnek olarak gösterilebilir (Bayram, 2010: 57). Ki-kare Farklılık Testi, Lagrange Çarpanı ((Lagrange Multiplier (LM)) Testi ve Wald Testi model modifikasyonunun üç temel yöntemidir.

4.8.5.1 Ki-kare Farklılık Testi

Modeller iç içe geçmişse (nested model) başka bir ifadeyle modeller birbirinin alt kümeleri ise, daha büyük model için hesaplanan X^2 değeri daha küçük model için hesaplanan X^2 değerinden çıkarılmaktadır. Elde edilen fark, (aynı zamanda bir X^2) iki modeldeki serbestlik dereceleri arasındaki farka eşit serbestlik dereceleri ile değerlendirilmektedir (Ullman ve Bentler, 2012: 674). Söz konusu modellerin eşit-uyum hipotezini test eden Ki-kare Farklılık Testinin büyük değerleri eşit uyumun reddedilmesine neden olurken, küçük değerleri kabul edilmesini göstermektedir

(Kline, 2019: 281). Ki-kare farklılık değeri elde edebilmek için iki modelin tahmin edilmesi ve bu iki modele ait her bir parametrenin tahmin edilmesi gerekmektedir. Büyük modeller olduğunda ve/veya yavaş bir bilgisayar kullanıldığında bu test zaman alıcı olabilmektedir. Bu durum Ki-kare Farklılık Testinin bir avantajı olarak gösterilmektedir (Ullman ve Bentler, 2012: 674).

4.8.5.2 Lagrange Çarpanı Testi (LM)

LM testi de iç içe geçmiş (nested) modelleri karşılaştırır ancak yalnızca bir modelin tahmin edilmesini gerektirmektedir (Ullman ve Bentler, 2012: 674). LM testi, önceden belirlenmiş kısıtlamaların veya sabit parametrelerin istatistiksel olarak kabul edilebilir olup olmadığını test etmemizi sağlamaktadır (Yuan ve Bentler, 2006: 324). Bununla birlikte, modelde mevcut durumda sabit olan, bir veya daha fazla parametrenin tahmin edilmesi halinde modelin iyileşip iyileşmeyeceğini veya uyumu iyileştirmek için modele hangi parametrelerin eklenmesi gerektiğini sormaktadır (Ullman ve Bentler, 2012: 674).

4.8.5.3 Wald Testi

LM Testi, bir modele hangi parametrelerin eklenmesi gerektiğini sorarken, Wald Testi, modelden hangi parametrelerin silinebileceğini sormaktadır. Bununla birlikte Wald Testi, “Mevcut durumda tahmin edilmekte olan ve bunun yerine sıfıra sabitlenebilecek parametreler var mı?” sorusunu da sormaktadır (Ullman ve Bentler, 2012: 674). Dolayısıyla, Wald Testinin, serbest parametrelerin sabitlenmesi gerekip gerekmediğini değerlendirmekte kullanıldığı anlaşılmaktadır (Yuan ve Bentler, 2006: 324).

BEŞİNCİ BÖLÜM FOMO VE SOSYAL MEDYA FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK UYGULAMA

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde sosyal medya sahip olduğu özellikler ve sağladığı birçok avantaj sayesinde insanların günlük yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Paylaşılan her bir fikir, olay veya etkinliğin gerçek zamanlı olması kullanıcıların sık sık sosyal medyalarını kontrol etmesine veya sürekli çevrimiçi kalmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyadan uzak kalmak kişilerin gelişmelerden mahrum kaldığı hissini meydana getirerek bir fobi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ortamdaki gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO (Fear of Missing Out) sosyal medya ile hayatımıza giren fobilerden biridir.

Bu çalışmada FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı, plansız satın alma davranışı, haset ve gıpta ile arasında bir ilişki olup olmadığı yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada aynı zamanda FoMO'nun demografik özelliklere ve sosyal medya kullanım faktörlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testinden faydalanılarak araştırılmıştır.

Araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları esnasında FoMO'nun etkisinde kalıp kalmadıklarının farkında olmaları açısından önemlidir. Bununla birlikte satın alma davranışlarında da FoMO'nun etkileri görülüyor ise bu bilinçle hareket ederek gereksiz alımlardan kaçınabilirler. Sonuçlar, sosyal medya kullanımı ile hissedilen eksiklik duygusunun farkında olunması bu duygunun nasıl ortadan kaldırılacağına yönelik önlemlerin alınmasını sağlayabilir.

Sosyal medyada geçirilen uzun süreler insan ilişkileri ve gündelik yaşamdaki aktiviteleri olumsuz yönde etkileyebilir. Dolayısıyla öğrenciler sosyal medyada geçirdikleri süreye dikkat ederek bunun da önüne geçebilirler.

Öte yandan tez çalışmasının güncel bir konu olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı, bu alanda yapılacak farklı çalışmalara ilham olacağı düşünülmektedir.

5.2 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri ve araştırmaya ilişkin kurulan model bu başlık altında sunulmuştur.

Araştırmanın Yol Modeline İlişkin Kurulan Hipotezler

H₁: Sosyal medya bağımlılığı, FoMO üzerinde etkilidir.

H₂: Sosyal medya bağımlılığı, plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₃: FoMO, plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₄: Sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde FoMO aracılık rolüne sahiptir.

H₅: Haset, FoMO üzerinde etkilidir.

H₆: Gıpta, FoMO üzerinde etkilidir.

H₇: Haset, plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₈: Hasetin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde FoMO aracılık rolüne sahiptir.

H₉: Gıpta, plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₁₀: Gıptanın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde FoMO aracılık rolüne sahiptir.

H₁₁: Sosyal medya bağımlılığı, haset üzerinde etkilidir.

H₁₂: Sosyal medya bağımlılığı, gıpta üzerinde etkilidir.

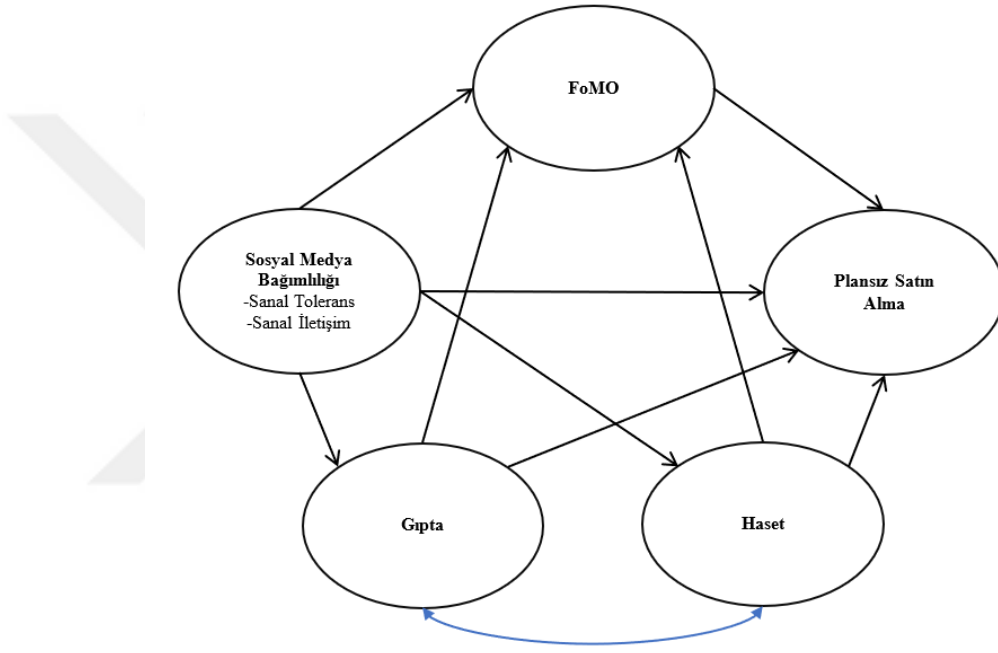
H₁₃: Sosyal medya bağımlılığının FoMO üzerindeki etkisinde haset aracılık rolüne sahiptir.

H₁₄: Sosyal medya bağımlılığının FoMO üzerindeki etkisinde gıpta aracılık rolüne sahiptir.

H₁₅: Sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde haset aracılık rolüne sahiptir.

H₁₆: Sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gıpta aracılık rolüne sahiptir.

Araştırmanın Yol Modeli



Şekil 5. Araştırmanın Yol Modeli

Araştırma modelinde sosyal medya bağımlılığının FoMO, plansız satın alma davranışı, gıpta ve haset üzerindeki doğrudan etkileri; FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkileri; gıpta ve hasetin plansız satın alma davranışı, FoMO ve sosyal medya bağımlılığı üzerindeki doğrudan etkileri dolaylı etkileri gösterilmektedir.

FoMO'nun Demografik Özelliklere Göre Farklaşıp Farklaşmadığına Yönelik Kurulan Hipotezler

H₁₇: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₈: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₉: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₀: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri öğrenim görülen sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₁: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri gelir kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₂: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri aylık ortalama gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

FoMO'nun Sosyal Medya Kullanım Faktörlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Kurulan Hipotezler

H₂₃: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₄: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medya takipçi sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₅: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₆: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medyada paylaşım sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₇: Üniversite öğrencilerinin FoMO gönderi beğeni sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

5.3 ARAŞTIRMA GRUBU

FoMO'nun sosyal medya kullanımına bağlı olarak gençlerde daha çok görülebileceğinden hareketle çalışmanın katılımcılarını çoğunlukla Türkiye'de yaşayan 18 ila 26 yaşları arasında olan ve sosyal medya kullanan üniversite öğrencileri

oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen çalışma grubuna çevrimiçi oluşturulan Google Form Anketi, Whatsapp, Instagram veya e-mail yolu ile iletilmiştir. Belirlenen özelliklere sahip 465 katılımcı çalışma grubunu oluşturmuştur.

5.4 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırma kapsamında öğrencilerden veri toplamak üzere altı bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır.

Anket formunun ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum vb.) belirlemeye yönelik olup altı sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölüm sosyal medya kullanım faktörlerine (kullanım süresi, takipçi sayısı, beğeni sayısı, paylaşım sayısı, günlük ortalama geçirilen süre, üye olunan sosyal medya sayısı) yönelik sorular yer almakta olup yedi sorudan oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde katılımcıların sosyal medya bağımlılığını ölçmeye yönelik, Şahin ve Yağcı (2017) tarafından 18-60 yaş grubundaki yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığını belirlemek için geliştirilen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu yer almaktadır. Ölçek 5’li Likert tipi derecelenmeyi kullanmaktadır. Aynı zamanda yirmi maddeden oluşan ölçek Sanal Tolerans (1-11. Maddeler) ve Sanal İletişim (12 ve 20. Maddeler) olmak üzere 2 alt boyuttan oluşmaktadır.

Dördüncü bölümde, Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Gökler vd. tarafından 2015 yılında Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin kanıtlanması sonucunda literatüre kazandırılan Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği (GKKÖ/FoMO) yer almaktadır. On maddeden ve tek alt boyuttan (FoMO) oluşan ölçek, 5’li Likert tipi ile derecelendirilmektedir.

Beşinci bölümde, Plansız Satın Alma Davranışını ölçen maddeler yer almaktadır. Plansız Satın Alma Davranışı ölçeği Çorumlu (2019) tarafından Dennis W. Rook ve Robert J. Fisher (1995) tarafından geliştirilen ölçekten türetilmiştir. 8 maddeden ve tek alt boyuttan (Plansız Satın Alma Davranışı) oluşan ölçek, 5’li Likert tipi ile derecelendirilmektedir.

Altıncı ve son bölümde, on maddeden ve Haset (2-5-6-8-10 maddeler) ve Gıpta (1-3-4-7-9 maddeler) olmak üzere iki alt boyuttan oluşan BeMaS-T Haset ve Gıpta Ölçeği bulunmaktadır. 6'lı Likert tipi derecelendirmeyi kullanan ölçek Lange ve Crusius tarafından 2014 yılında kişilerin kendilerinden daha üstün özellik ve varlığa sahip kişilere karşı gösterdikleri kıskançlık ve imrenmeyi ölçmek için geliştirilmiştir. Çırpan ve Özdoğru (2017) yaptığı çalışmada bu ölçeği Türkçe'ye uyarlanması için geçerlilik ve güvenilirliğini test edip literatüre kazandırmıştır.

5.5 ETİK KURUL İZNİ

Çalışma kapsamında öğrencilere anket uygulayabilmek için, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30.01.2023 tarihli ve 1598006 sayılı yazı ile etik kurul onayı alınmıştır.

5.6 VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmada, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi kullanılmıştır. YEM gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyon ilişkilerinin birlikte yer aldığı modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir yöntem olup ve bağımlılık ilişkilerini öngörmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşimiyle ortaya çıkan çok değişkenli bir tekniktir (Bowen, 2011: 5; Dursun ve Kocagöz, 2010: 3).

Çalışmaya ait YEM modeli AMOS (Analysis of Moment Structures) programı aracılığı ile oluşturulmuş ve toplanan verilerin analizleri yine bu program üzerinde gerçekleştirilmiştir. AMOS'un bilhassa kullanıcı dostu bir arayüze sahip olması nedeniyle YEM'i daha anlaşılır ve uygulanabilir bir hale getirdiği bilinmektedir. Bunun yanında SPSS programı ile de uyumlu bir şekilde çalışabiliyor olması kullanıcılar açısından pek çok kolaylık sağlamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015).

SPSS programı ile Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanarak FoMO'nun demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Parametrik olmayan verilerde, birbirleriyle ilişkisi olmayan iki örneklemden elde edilen puanların birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadıklarını test etmek amacıyla Mann Whitney U Testi kullanılabilmektedir. Öte yandan, parametrik

olmayan verilerde, birbirleriyle ilişkisi olmayan üç veya daha fazla örneklemden elde edilen puanların birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadıklarını test etmek amacıyla Kruskal Wallis testi kullanılabilmektedir. Tek faktörlü ANOVA analizinin parametrik olmayan karşılığı olarak bilinen Kruskal Wallis testi ANOVA'dan farklı olarak ortalamaları değil sıraları kıyaslamaktadır (Seçer, 2015: 201-203).

5.7 BULGULAR VE TARTIŞMA

5.7.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları frekans ve yüzde analizleri yapılarak belirlenmiş, alınan sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	300	64,52
Erkek	165	35,48
TOPLAM	465	100
Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-20	155	33,33
21-24	214	46,02
25 ve üzeri	96	20,65
TOPLAM	465	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	417	89,68
Evli	48	10,32
TOPLAM	465	100
Sınıf	Frekans	Yüzde

1. Sınıf	130	27,06
2. Sınıf	169	36,34
3. Sınıf	47	10,11
4. Sınıf	53	11,40
Lisansüstü	66	14,19
TOPLAM	465	100
Gelir Kaynağı	Frekans	Yüzde
Aile	185	39,78
Öğrenim Kredisi	72	15,48
Kendi Kazancı	122	26,24
Burs	79	16,99
Diğer	7	1,51
TOPLAM	465	100
Aylık Ort. Gelir	Frekans	Yüzde
0-1500	198	42,58
1501-2500	88	18,92
2501-3500	33	7,10
3501-4500	28	6,02
4501 ve üzeri	118	25,38
TOPLAM	465	100

Tablo 3 incelendiğinde, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun kadın, 21-24 yaş aralığında, bekar, 2. sınıfa kayıtlı, gelir kaynağı aile olan ve 0 ila 1500 TL arasında aylık ortalama gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Faktörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medya kullanım faktörlerine göre dağılımları frekans ve yüzde analizleri yapılarak belirlenmiş, alınan sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Faktörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal Medya Kullanma Yılı	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	9	1,94
1-3 yıl	62	13,33
4-6 yıl	149	32,04
7 yıldan fazla	245	52,64
TOPLAM	465	100
En Çok Kullanılan Sosyal Medya	Frekans	Yüzde
Facebook	0	0,00
Twitter	30	6,45
Instagram	273	58,71
LinkedIn	5	1,08
YouTube	36	7,74
TikTok	12	2,58
Snapchat	2	0,43
WhatsApp	107	23,01
TOPLAM	465	100
Takipçi Sayısı	Frekans	Yüzde
0-250	191	41,08
251-400	114	24,52
401-550	62	13,33
551-700	38	8,17
700 ve üzeri	60	12,90
TOPLAM	465	100
Sosyal Medyada Geçirilen Süre (Bir günde)	Frekans	Yüzde
1 saatten az	43	9,25
1-3 saat	246	52,90

4-6 saat	153	32,90
7 saatten fazla	23	4,95
TOPLAM	465	100
Sosyal Medyada Paylaşım Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	24	5,16
1-10 gün	108	23,23
11-20 gün	57	12,26
21-30 gün	56	12,04
30 ve üzeri	220	47,31
TOPLAM	465	100
Sosyal Medya Paylaşımında Ortalama Beğeni Sayısı	Frekans	Yüzde
0-50	96	20,65
51-100	104	22,37
101-150	116	24,95
151-200	83	17,85
201 ve üzeri	66	14,19
TOPLAM	465	100

Tablo 4 incelendiğinde, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunlukla 7 yıldan fazla sosyal medya kullandıkları, sosyal medya plantformlarından en çok Instagram'ı tercih ettikleri, 0 ila 250 arasında takipçileri olduğu, bir günde sosyal medyada 1 ila 3 saat geçirdikleri, sosyal medyalarında 30 gün ve üzerinde paylaşım yaptıkları ve 101 ila 150 arasında beğeni aldıkları anlaşılmaktadır.

Öte yandan Facebook'un en çok kullanılan sosyal medya olarak kimse tarafından tercih edilmemesi dikkat çekmektedir. Ocak 2023 itibarıyla dünya çapında en popüler sosyal ağlar sıralamasında aylık 2,9 milyardan fazla kullanıcısı ile ilk sırada yer alan Facebook'un (Dixon, 2023), hiçbir katılımcı tarafından en fazla kullanılan

sosyal medya platformu olarak işaretlenmemesi üniversite öğrencileri arasında popülerliğini kaybettiğine işaret etmektedir.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin sosyal tolerans ve sosyal iletişim olmak üzere iki alt boyutunda yer alan ifadelerle yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kısaltma	İfadeler	Ort.	S.S	N
Sanal Tolerans	ST1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	2,61	1,229	465
	ST2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	3,26	1,292	465
	ST3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	3,00	1,338	465
	ST4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	2,90	1,392	465
	ST5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	2,46	1,176	465
	ST6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	3,19	1,315	465
	ST7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	2,12	1,250	465
	ST8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	2,19	1,333	465
	ST9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	2,41	1,199	465
	ST10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	2,89	1,396	465
	ST11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	2,22	1,284	465
Sanal İletişim	Sİ1	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	3,18	1,181	465

Sİ2	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	2,18	1,138	465
Sİ3	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	3,04	1,190	465
Sİ4	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	2,04	1,130	465
Sİ5	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	2,48	1,145	465
Sİ6	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	2,34	1,233	465
Sİ7	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	1,69	1,059	465
Sİ8	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	2,22	1,143	465
Sİ9	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	3,00	1,242	465

Tablo 5’te yer alan sonuçlar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin bir alt boyutu olan sosyal tolerans ölçeğine ait ifadelerden “Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım” ifadesinin en yüksek ortalamaya (Ort.=3,26); sahip olduğu “Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler” ifadesinin en düşük ortalamaya (Ort.= 2,12) sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin diğer bir alt boyutu olan sosyal iletişim ölçeğine ait ifadelerde ise “Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum” ifadesi en yüksek ortalamaya (Ort.= 3,18) sahip olduğu; “Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim” ifadesi en düşük ortalamaya (Ort.=1,69) sahip olduğu görülmektedir.

Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma (FoMO) Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tek boyuttan oluşan Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma (FoMO) Ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. FoMO Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kısaltma	İfadeler	Ort.	S.S	N
FoMO	F1	Başkalarının deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	2,25	1,178	465
	F2	Arkadaşlarımın deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	2,09	1,098	465
	F3	Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	2,14	1,221	465
	F4	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğim zamanlarda kaygı hissederim.	1,97	1,139	465
	F5	Arkadaşlarımın “aralarındaki şakaları, muhabbetleri” anlamak benim için önemlidir.	3,34	1,310	465
	F6	Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.	2,86	1,240	465
	F7	Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkar.	3,24	1,369	465
	F8	İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online (çevrimiçi) olarak paylaşmak benim için önemlidir.	2,40	1,224	465
	F9	Planlanmış bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkar.	3,96	1,187	465
	F10	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	2,64	1,273	465

FoMO ölçeğine ait Tablo 6’da yer alan sonuçlar incelendiğinde en yüksek ortalamaya (Ort.=3,96) “Planlanmış bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkar” ifadesinin sahip olduğu; en düşük ortalamaya ise (Ort.= 1,97) “Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğim zamanlarda kaygı hissederim” ifadesinin sahip olduğu tespit edilmektedir.

Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tek boyuttan oluşan Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kısaltma	İfadeler	Ort.	S.S	N
Plansız Satın Alma	PSA1	Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.	2,45	1,297	465
	PSA2	“Harekete geç” ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.	2,02	1,178	465
	PSA3	Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.	1,85	1,123	465
	PSA4	Şimdi satın al, sonra düşün” ifadesi, beni tanımlar.	1,85	1,173	465
	PSA5	Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	2,63	1,433	465
	PSA6	O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	2,69	1,398	465
	PSA7	Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.	3,63	1,240	465
	PSA8	Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.	2,59	1,261	465

Plansız satın alma davranışına ait Tablo 7’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, “Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (Ort.=3,63) sahip olduğu, “Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.” ifadesi ile “Şimdi satın al, sonra düşün” ifadesi, beni tanımlar” ifadesinin en düşük ortalamaya (Ort.= 1,85) sahip olduğu görülmektedir.

BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeği iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin gıpta ve haset olmak üzere iki alt boyutunda yer alan ifadelere yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Bemas-T Haset ve Gıpta Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kısaltma	İfadeler	Ort.	S.S	N
Gıpta	G1	Başkalarını kıskandığımda, gelecekte nasıl onlar kadar başarılı olabileceğime odaklanırım.	3,14	1,698	465
	G2	Başka birinin benden daha iyi olduğunu fark edersem, kendimi geliştirmeye çalışırım.	4,00	1,627	465
	G3	Başkalarını kıskanmak hedeflerimi gerçekleştirme konusunda beni motive eder.	2,90	1,688	465
	G4	Başkalarının üstün başarılarına ulaşmak için çabalarım.	3,36	1,649	465
	G5	Birisi daha üstün özelliklere, başarılarla, ya da varlığa sahipse onları kendim için elde etmeye çalışırım.	2,62	1,593	465
Haset	H1	Benden üstün olan insanların üstünlüklerini kaybetmelerini isterim.	1,98	1,366	465
	H2	Kendim içim istediğim bir şeye başkaları sahipse, onu ellerinden almak isterim.	1,65	1,169	465
	H3	Kıskandığım insanlara kötü duygular beslerim.	1,79	1,232	465
	H4	Kıskançlık hissi karşımdaki kişiye antipati duymama yol açar.	2,26	1,443	465
	H5	Başkalarının başarılarını gördüğümde onlara içerler ve öfkelenirim.	1,69	1,179	465

Tablo 8’de yer alan sonuçlar incelendiğinde BeMas-T Haset ve Gıpta ölçeğinin bir alt boyutu olan gıpta ölçeğine ait ifadelerden “Başka birinin benden daha iyi olduğunu fark edersem, kendimi geliştirmeye çalışırım.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (Ort.= 4,00); sahip olduğu “Birisi daha üstün özelliklere, başarılarla, ya da varlığa sahipse onları kendim için elde etmeye çalışırım.” ifadesinin en düşük ortalamaya (Ort.= 2,62) sahip olduğu görülmektedir. BeMas-T Haset ve Gıpta ölçeğinin diğer bir alt boyutu olan haset ölçeğine ait ifadelerde ise “Kıskançlık hissi karşımdaki kişiye antipati duymama yol açar” ifadesi en yüksek ortalamaya (Ort.= 2,26) sahip olduğu; “Kendim içim istediğim bir şeye başkaları sahipse, onu ellerinden almak isterim” ifadesi en düşük ortalamaya (Ort.=1,69) sahip olduğu görülmektedir.

5.7.2 Verilerin Analize Uygunluğunun İncelenmesi

Araştırmanın verileri nitel veriler olması yani sözel ifadelerin kodlanmasıyla elde edilen değerler olması nedeniyle normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesine gerek görülmemiştir.

5.7.3 Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırma ölçeklerinde güvenilirlik, göstergelerin yani gözlenen değişkenlerin gözlenemeyen (örtük) değişkenleri tanımlama derecesindeki tutarlılığı göstermektedir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesinde genel olarak Cronbach Alpha katsayısına bakılmaktadır (Acar Bolat, 2009: 125). Cronbach Alpha katsayısı 0.70 üzerinde bir değere sahip olduğunda ölçeklerin güvenilirliğinin kabul edilebileceği söylenmektedir (Nunnally, 1978 Akt. Sargın ve Dursun, 2021:344).

Tablo 9. Ölçeklere ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach Alfa Katsayıları

Ölçek Başlığı	Cronbach Alfa Katsayısı	İfade Sayısı
Sanal Tolerans	0.777	9
Sanal İletişim	0.799	9
FoMO	0.814	10
Plansız Satın Alma Davranışı	0.780	8
Gıpta	0,79	5
Haset	0,838	5

Tablo 9’da güvenilirlik analizinden sonra elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Analiz sonucunda sanal tolerans ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının 0.70’den küçük bulunduğu görülmüş (0.641) ve buna sebep olan ST5 (Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem) ve ST11 (Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum) ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan bu düzeltmelerden sonra tabloda yer alan tüm ölçeklerin kabul edilen Cronbach Alpha katsayısı eşik değerinin üzerinde bir değerde olduğu tespit edilmiştir.

Ancak ölçekte yer alan ifadelerin sayısı çok olduğunda, Cronbach Alpha katsayı değeri yüksek olabilmektedir. Bu nedenle Cronbach Alpha değerine alternatif bir güvenilirlik katsayısı olarak Birleşik Güvenilirlik değerine (Composite Reliability, CR) başvurulabilmektedir (Acar Bolat, 2009: 125; Raykov ve Marcoulides, 2012 akt. Sargın ve Dursun, 2021: 345). Buna ek olarak, ölçekte yer alan ifadelerin kendi aralarında ve oluşturdukları faktörle ilişkili olup olmadığını değerlendirebilmek amacıyla Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerlerinden yararlanılmaktadır (Fornell ve Lacker, 1981 akt. Sargın ve Dursun, 2021: 345).

5.7.4 Araştırma Ölçeklerinin Test Edilmesi ve Açıklanan Varyans Değerleri

Yukarıda belirtilen güvenilirlik (CR) ve geçerlilik (AVE) değerlerinin hesaplanabilmesi için ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin yapılması gerekmektedir. Ancak öncesinde teoriye dayanarak elde edilen örtük değişkenlerin söz konusu ifadeler tarafından belirtilen tek boyutta temsil edip etmediğini araştırmak için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulamak gerekmektedir (Acar Bilge, 2009: 125). Faktör analizinde ifadelerin sahip olduğu faktör yüklerinin 0.32 ile 0.50 arasında olması düşük, 0.50 ile 0.60 arasında olması iyi, 0.60 ile 0.70 arasında olması yüksek, 0.7 ve üzeri mükemmel olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple faktör yükleri 0.50'ten düşük olan ifadelerin ölçekten çıkarılması önerilmektedir. Bununla birlikte, tüm faktörlerin açıkladığı toplam varyans değerinin tek boyutlu ölçeklerde 0.30 çok boyutlu ölçeklerde 0.50 olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017 akt. Karacan ve Aksoy, 2020: 17). Bu durumlar göz önünde bulundurularak araştırmada kullanılan Sosyal Medya Bağımlılığı (alt boyutları olan Sosyal Tolerans ve Sosyal İletişim), FoMO, Plansız Satın Alma, Gıpta ve Haset ölçeklerinde yer alan ifadelerin tek faktör altında toplanıp toplanmadığı açıklayıcı faktör analizi kullanılarak incelenmiş, oransal ortak varyans değerleri 0,40'ün altında olan (Gürsakal, 2019:87), faktör yükleri 0,50'ın altında olan ve birden çok faktör altında 0,50'nin üzerinde (Acar Bolat, 2009: 125) ilişkili olan yani binişik olan ifadeler çıkarılmıştır. Paralelde AMOS programı üzerinden de doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ifadelerin belirlenen modelde

faktörlere olan faktör yükleri ve modeli ne oranda açıkladığı kontrol edilmiştir. Alınan sonuçlar aşağıda yer alan alt başlıklarda ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

5.7.4.1 FoMO Ölçeğinin Test Edilmesi

FoMO Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan FoMO ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Daha önce FoMO ile ilgili yapılan çalışmalarda ölçeğin bu şekilde tek boyutta kullanıldığı görülmektedir. FoMO ölçeğine ilişkin ifadelerin tek boyutta toplanıp toplanmadığını incelemek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin ilk aşaması olarak gösterilen veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının kontrolü için Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine de bakılmıştır. İfadeler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını kontrol etmek için Bartlett testinden faydalanılırken, örneklem yeterliliği ölçütü için KMO'dan faydalanılmaktadır. Bartlett testi için “*korelasyon matrisi birim matristir*”, sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekirken, KMO değerinin 0,6'dan büyük olması gerekmektedir. (Gürsaka, 2019: 77). FoMO ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinden alınan sonuçlar Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. FoMO Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

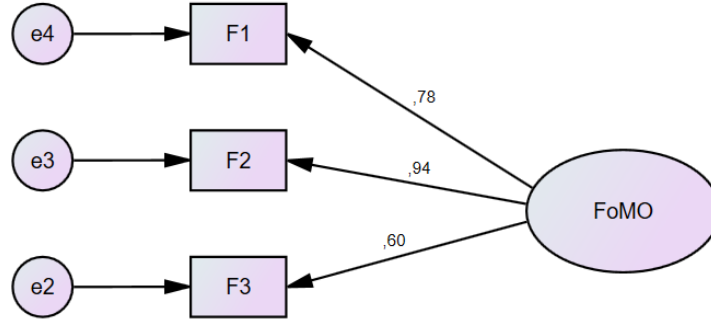
İfadeler	Faktör Yükleri
Faktör 1: FoMO	
F1	0,819
F2	0,857
F3	0,810
F4	0,703
Cronbach Alfa Katsayısı	0,809
Toplam Açıklanan Varyans	63,926
Özdeğer	2,557
KMO and Bartlett's Test	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,698
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	715,202
	df	6
	Sig.	0,000

FoMO ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında KMO değerinin 0,6'dan büyük ve Bartlett testinde sıfır hipotezinin reddedilmesiyle (Sig.=0.000) verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ancak F5, F6, F7, F8, F9 ve F10 ifadelerinin ortak varyans yüklerinin düşük olması ve birden çok faktör altında 0,50'den çok değerle yer almaları nedeniyle çıkarılmaları uygun görülmüştür. Kalan F1, F2, F3 ve F4 ifadelerinin oluşturduğu tek boyutlu faktörün toplam varyansın % 63, 926'sını açıkladığı görülmektedir.

FoMO Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

Güvenirlilik ve açıklayıcı faktör analizlerinden sonra FoMO ölçeğinin toplanan veriler ile uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır ancak F4 ifadesinin faktör yükünün 0,50'in altında olduğu görülmüş ve değerlerin yükselmesi için Mahalanobis uzaklık ölçüsünden alınan sonuçlara bakılarak toplanan verilerden aykırı uçlara sahip olan sekiz tanesi çıkarılmış 457 tane veri ile tekrar analiz yapılmıştır. Değerlerin yükseldiği görülmüş ancak F4 ifadesinin değerinin ölçeğin güvenirlik (CR) ve geçerlilik (AVE) değerlerini olumsuz etkilemeye devam ettiği görülmüştür. Bundan dolayı F4 ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. FoMO ölçüm modeli Şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 6. FoMO Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tek boyuttan oluşan FoMO ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indekslerinin kabul edilen eşik değerleri arasında olduğu görülmüş ve Tablo 11’de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde uyum indeks değerlerinin iyi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. FoMO Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer	Uyum İndeks Değerleri
χ^2/df	≤ 5	-
GFI	$\geq .85$	1
AGFI	$\geq .85$	-
CFI	$\geq .90$	1
NFI	$\geq .90$	1
TLI	$\geq .90$	-
RMSEA	$\leq .08$	0,624

Üniversite öğrencilerine yönelik veri seti için FoMO ölçüm modelinde yer alan her bir ifadenin standartlaştırılmış regresyon katsayıları (S.R.K), standartlaştırılmamış regresyon katsayıları (R.K), standart hataları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 12’de gösterilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 12. FoMO Ölçeğine İlişkin DFA Yol Katsayıları ve Standart Hataları

Ölçüm Modeli			S.R.K	R.K	Std.Hata	P
F2	<---	FoMO	0,94	1,42	0,118	-
F1	<---	FoMO	0,78	1,257	0,097	***
F3	<---	FoMO	0,60	1	-	***

5.7.4.2 Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu Ölçeğinin Test Edilmesi

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan sosyal medya bağımlılığı ölçeği sanal tolerans ve sanal iletişim olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin ifadelerin belirtilen on bir ifadenin sanal tolerans ve dokuz ifadenin sanal iletişim boyutunda toplanıp toplanmadığını incelemek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinden alınan sonuçlar Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

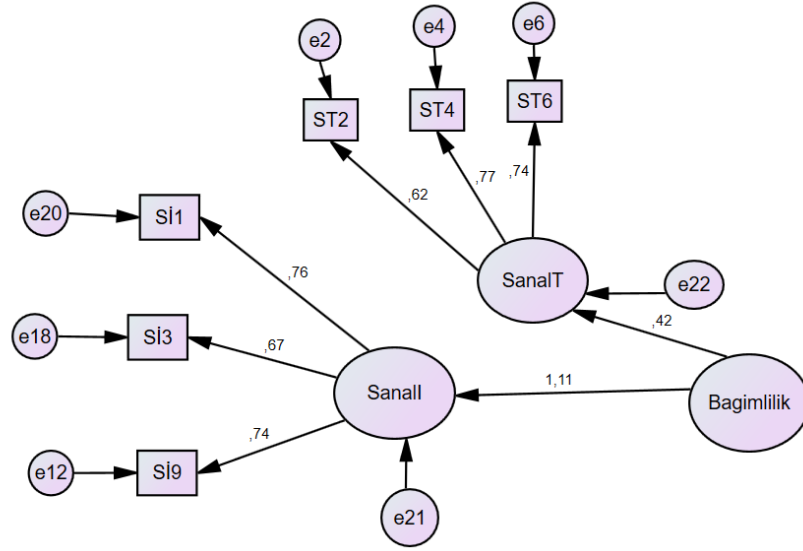
İfadeler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Sanal İletişim	
Sİ1	0,727
Sİ3	0,709
Sİ5	0,649
Sİ8	0,593
Sİ9	0,800
Toplam Açıklanan Varyans	%28,253
Özdeğer	3,400
Faktör 2: Sanal Tolerans	

ST2	0,672	
ST4	0,851	
ST6	0,806	
ST7	0,619	
Özdeğer	1,490	
Toplam Açıklanan Varyans	%26,080	
Kümülatif Açıklanan Varyans	%54,333	
Cronbach Alfa Katsayısı	0,791	
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,814
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	1084,210
	df	36
	Sig.	0,000

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında KMO değerinin 0,6'dan büyük ve Bartlett testinde sıfır hipotezinin reddedilmesiyle (Sig.=0.000) verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ancak ifadelerinin iki faktör değil ikiden çok faktör altında toplandığı görülmüş ve bu doğrultuda ortak varyans yükleri düşük olması ve birden çok faktör altında 0,50'den çok değerle yer almaları nedeniyle sanal iletişim boyutundan Si2, Si4, Si6 ve Si7 ifadelerinin çıkarılması, sanal tolerans boyutundan ise ST1, ST3, ST5, ST8, ST9 ve ST10 ifadelerinin çıkarılması uygun görülmüştür. Kalan ifadelerden Si1, Si3, Si5, Si8 ve Si9'un sanal iletişim boyutunu oluşturarak ve toplam varyansın %28,253'ünü açıkladığı, ST2, ST4, ST6 ve ST7'nin ise sanal tolerans boyutunu oluşturarak toplam varyansın %26,080'ini açıkladığı görülmüştür. Açıklanan kümülatif varyansın ise %54,333 olduğu tespit edilmiştir.

Doğrulamalı Faktör Analizi

Güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizlerinden sonra sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin toplanan veriler ile uyumlu olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ancak sanal toleransı açıklayan ST7 ifadesinin faktör yükünün 0,54 olması ve sanal iletişim boyutunda yer alan Sİ8 ifadesinin faktör yükünün 0,50'in altında ve Sİ5 değerinin 0,50 yüke sahip olduğu görülmüştür. Düşük değerlerin ölçeğin güvenirliğini (CR) ve geçerliliğini (AVE) olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılmıştır, sosyal medya bağımlılığı ölçüm modeli Şekil 7'de sunulmuştur.



Şekil 7. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İki boyuttan oluşan sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indekslerinin kabul edilen eşik değerleri arasında olduğu görülmüştür. Tablo 14'te model uyum indeks değerlerinin iyi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer	Uyum İndeks Değerleri
χ^2/df	≤ 5	2,827
GFI	$\geq .85$	0,984

AGFI	$\geq .85$	0,958
CFI	$\geq .90$	0,98
NFI	$\geq .90$	0,97
TLI	$\geq .90$	0,963
RMSEA	$\leq .08$	0,063

Üniversite öğrencilerine yönelik veri seti için sosyal medya bağımlılığı ölçüm modelinde yer alan her bir ifadenin standartlaştırılmış regresyon katsayıları (S.R.K), standartlaştırılmamış regresyon katsayıları (R.K), standart hataları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 15’da gösterilmiştir. Tablo 15 incelendiğinde tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin DFA Yol Katsayıları ve Standart Hataları

Ölçüm Modeli			S.R.K	R.K	Std.Hata	P
SanalT	<---	Bagimlilik	0,421	0,335	0,054	***
SanalII	<---	Bagimlilik	1,106	1	-	-
ST4	<---	SanalT	0,77	1,331	0,123	***
ST6	<---	SanalT	0,74	1,212	0,112	***
Sİ9	<---	SanalII	0,74	1	-	-
Sİ3	<---	SanalII	0,67	0,879	0,075	***
Sİ1	<---	SanalII	0,76	0,979	0,081	***
ST2	<---	SanalT	0,62	1	-	-

5.7.4.3 Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Test Edilmesi

Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan plansız satın alma davranışı ölçeği sekiz ifadedeye karşılık tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin belirtilen bu ifadelerin tek boyutta

olup olmadığını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Plansız satın alma davranışı ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinden alınan sonuçlar Tablo 16’de sunulmuştur.

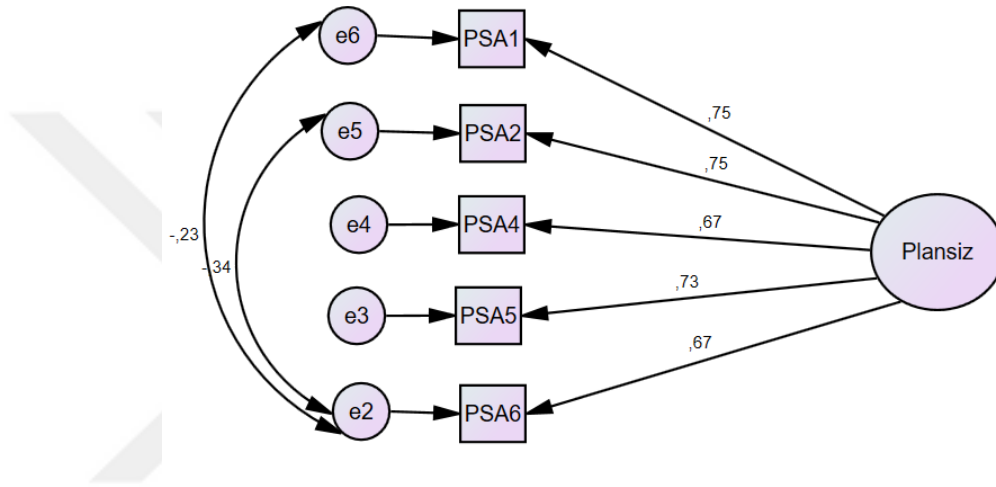
Tablo 16. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	
Faktör 1: Plansız Satın Alma Davranışı		
PSA1	0,787	
PSA2	0,772	
PSA4	0,769	
PSA5	0,816	
PSA6	0,676	
Cronbach Alfa Katsayısı	0,819	
Toplam Açıklanan Varyans	% 58,570	
Özdeğer	2,929	
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,824
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	758,251
	df	10
	Sig.	0,000

Plansız satın alma davranışı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında KMO değerinin 0,6’dan büyük ve Bartlett testinde sıfır hipotezinin reddedilmesiyle (Sig.=0.000) verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ancak PSA3, PSA7 ve PSA8 ifadelerinin ortak varyans yüklerinin düşük olması ve birden çok faktör altında 0,50’den çok değerle yer almaları nedeniyle çıkarılmaları uygun görülmüştür. Kalan PSA1, PSA2, PSA4, PSA5 ve PSA6 ifadelerinin oluşturduğu tek boyutlu faktörün toplam varyansın % 58,570’ni açıkladığı görülmektedir.

Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizlerinden sonra plansız satın alma ölçeğinin toplanan veriler ile uyumlu olup olmadığını saptamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, sosyal medya bağımlılığı ölçüm modeli Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tek boyuttan oluşan plansız satın alma davranışı ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indekslerinin bazılarının kabul edilen eşik değerleri arasında olmaması nedeniyle programın önerdiği maddeler arasına hata kovaryansları eklenerek modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon sonucunda model uyum indekslerinin kabul edilen eşik değerleri arasında olduğu görülmüştür. Tablo 17’de uyum indeks değerlerinin iyi veya kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 17. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
χ^2/df	≤ 5	6,392	2,173
GFI	$\geq .85$	0,973	0,995
AGFI	$\geq .85$	0,918	0,973
CFI	$\geq .90$	0,964	0,995
NFI	$\geq .90$	0,958	0,991
TLI	$\geq .90$	0,928	0,984
RMSEA	$\leq .08$	0,109	0,051

Üniversite öğrencilerine yönelik veri seti için plansız satın alma davranışı ölçüm modelinde yer alan her bir ifadenin standartlaştırılmış regresyon katsayıları (S.R.K), standartlaştırılmamış regresyon katsayıları (R.K), standart hataları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 18’de gösterilmiştir. Tablo 18 incelendiğinde tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 18. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin DFA Yol Katsayıları ve Standart Hataları

Ölçüm Modeli			S.R.K	R.K	Std.Hata	P
PSA2	<---	Plansız	0,75	0,937	0,087	***
PSA1	<---	Plansız	0,75	1,041	0,092	***
PSA6	<---	Plansız	0,67	1	-	-
PSA5	<---	Plansız	0,73	1,123	0,101	***
PSA4	<---	Plansız	0,67	0,836	0,079	***

5.7.4.4 BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeğinin Test Edilmesi

BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan BeMas-T haset ve gıpta ölçeği haset ve gıpta olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin ifadelerin belirtilen beş ifadenin haset ve diğer beş ifadenin gıpta boyutunda toplanıp toplanmadığını incelemek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Haset ve gıpta ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinden alınan sonuçlar Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

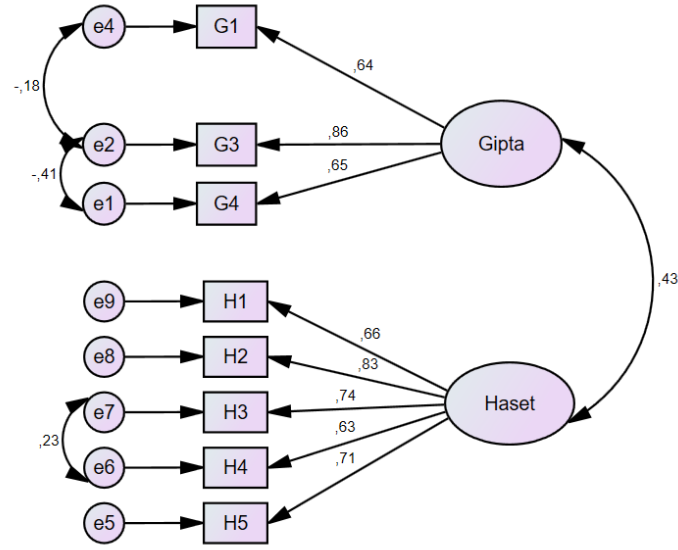
İfadeler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Haset	
H1	0,655
H2	0,835
H3	0,840
H4	0,725
H5	0,774
Toplam Açıklanan Varyans	%32,484
Özdeğer	4,013
Faktör 2: Gıpta	
G1	0,741
G2	0,806
G3	0,703
G4	0,742
Özdeğer	1,937
Toplam Açıklanan Varyans	%27,010
Kümülatif Açıklanan Varyans	%59,494
Cronbach Alfa Katsayısı	0,824
KMO and Bartlett's Test	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,844
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	1674,284
	df	45
	Sig.	0,000

Haset ve gıpta ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında KMO değerinin 0,6'dan büyük ve Bartlett testinde sıfır hipotezinin reddedilmesiyle (Sig.=0.000) verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. İfadelerinin iki faktör ölçekten beklenildiği gibi iki faktör altında toplandığı görülmüş ancak G5 ifadesinin bu iki faktör altında 0,50'den çok değerle yer alması nedeniyle gıpta boyutundan çıkarılması uygun görülmüştür. Kalan ifadelerden G1, G2, G3 ve G4'ün gıpta boyutunu oluşturarak ve toplam varyansın %27,010'unu açıkladığı, H1, H2, H3, H4 ve H5 ifadelerinin ise haset boyutunu oluşturarak toplam varyansın %32,484'ünü açıkladığı görülmüştür. Açıklanan kümülatif varyansın ise %59,494 olduğu tespit edilmiştir.

BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

Güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizlerinden sonra haset ve gıpta ölçeğinin toplanan veriler ile uyumlu olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla doğrulamalı faktör analizi uygulanmış, haset ve gıpta ölçüm modeli Şekil 9'da gösterilmiştir.



Şekil 9. BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İki boyuttan oluşan haset ve gıpta ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indekslerinin bazılarının kabul edilen eşik değerleri arasında olmaması nedeniyle programın önerdiği maddeler arasına hata kovaryansları eklenerek modifikasyon yapılmıştır. Ancak bu modifikasyonların uyum iyiliği değerlerinin düzelmesi için yeterli olmadığı görülmüş ve bu aşamada faktör yükü düşük olan G2 ifadesinin çıkarılmasına karar verilmiştir. Yapılan bu modifikasyonlar sonucunda model uyum indekslerinin kabul edilen eşik değerleri arasında olduğu görülmüştür. Tablo 20’de uyum indeks değerlerinin iyi veya kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 20. BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeğine İlişkin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
χ^2/df	≤ 5	5,206	2,966
GFI	$\geq .85$	0,94	0,974
AGFI	$\geq .85$	0,896	0,941
CFI	$\geq .90$	0,923	0,974
NFI	$\geq .90$	0,907	0,961

TLI	$\geq .90$	0,893	0,954
RMSEA	$\leq .08$	0,096	0,066

Üniversite öğrencilerine yönelik veri seti için haset ve gıpta ölçüm modelinde yer alan her bir ifadenin standartlaştırılmış regresyon katsayıları (S.R.K), standartlaştırılmamış regresyon katsayıları (R.K), standart hataları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 21’de gösterilmiştir. Tablo 21 incelendiğinde tüm yol katsayılarının anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 21. BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeğine İlişkin DFA Yol Katsayıları ve Standart Hataları

Ölçüm Modeli			S.R.K	R.K	Std.Hata	P
G3	<---	Gıpta	0,861	1,347	0,241	***
G1	<---	Gıpta	0,636	0,995	0,199	***
H5	<---	Haset	0,714	1	-	-
H4	<---	Haset	0,631	1,085	0,091	***
H3	<---	Haset	0,741	1,095	0,078	***
H2	<---	Haset	0,825	1,157	0,076	***
H1	<---	Haset	0,657	1,069	0,085	***
G4	<---	Gıpta	0,654	1	-	-

5.7.4.5 Gizli Değişkenlere İlişkin Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) Analizleri

Ölçüm modellerinin uyum iyiliği değerlerinin iyi olarak sonuçlanmasıyla her bir yapıya ait güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda FoMO, Bağımlılık, Plansız, Gıpta ve Haset gizli değişkenlerinin sahip olduğu ifadeler ile iyi temsil edilip edilmedikleri birleşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) analizleri ile araştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılarak λ faktör yükleri, ε ölçüm hataları olmak üzere CR ve AVE değerleri aşağıdaki formüller yardımıyla bulunmuştur (Akt. Çalık vd., 2013: 153).

$$AVE = \sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \varepsilon \quad (14)$$

$$CR = \left(\sum \lambda \right)^2 / \left(\sum \lambda \right)^2 + \sum \varepsilon \quad (15)$$

Modelde kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu kabul etmek için CR (birleşik güvenirlilik) değerinin 0,7'nin üzerinde olması, AVE (çıkarılan ortalama varyans) değerinin ise 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010 Akt. Sargın ve Dursun, 2021: 346).

Tablo 22. Gizli Değişkenlere İlişkin Birleşik Güvenirlilik ve Çıkarılan Ortalama Varyans Değerleri

Değişkenler			λ	λ^2	ε	AVE	CR
F2	<---	FoMO	0,943	0,89	0,11	0,62	0,83
F1	<---		0,781	0,61	0,39		
F3	<---		0,60	0,36	0,64		
ST6	<---	SanalT	0,74	0,54	0,46	0,51	0,75
ST2	<---		0,62	0,39	0,61		
ST2	<---		0,77	0,59	0,41		
Sİ9	<---	SanalII	0,74	0,54	0,46	0,52	0,77
Sİ3	<---		0,67	0,45	0,55		
Sİ1	<---		0,76	0,58	0,42		
PSA2	<---	Plansiz	0,75	0,56	0,44	0,51	0,84
PSA1	<---		0,75	0,56	0,44		
PSA6	<---		0,67	0,45	0,55		
PSA5	<---		0,73	0,53	0,47		
PSA4	<---		0,67	0,45	0,55		
G3	<---	Gipta	0,64	0,41	0,59	0,52	0,76

G1	<---		0,86	0,74	0,26		
G4	<---		0,65	0,42	0,58		
H1	<---	Haset	0,66	0,44	0,56	0,51	0,84
H2	<---		0,83	0,69	0,31		
H3	<---		0,74	0,55	0,45		
H4	<---		0,63	0,40	0,60		
H5	<---		0,71	0,50	0,50		

Yukarıda yer alan Tablo 22’de doğrulayıcı faktör analizinde yer alan değişkenlere ait faktör yükleri, faktör yükleri kareleri, ölçüm hataları, çıkarılan ortalama varyans ve birleşik güvenirlik değerleri yer almaktadır. Elde edilen birleşik güvenirlik değerlerinin hepsinin 0,7’nin ve açıklanan varyans değerlerinde 0,5’in üzerinde olduğu görülmektedir. Böylece modelde kullanılan ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli olduğu söylebilmektedir.

5.7.5 Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi

Çalışmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin FoMO, sosyal medya bağımlılığı, haset, gıpta ve plansız satın alma davranışı düzeylerinin birbirleri üzerinde etkileri incelemek üzere araştırmanın yol modeli oluşturulmuştur. Şekil 10’da gösterilen araştırmanın yol modeline ilişkin hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmaya İlişkin Kurulan Hipotezler

H₁: Sosyal medya bağımlılığı, FoMO üzerinde etkilidir.

H₂: Sosyal medya bağımlılığı, plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₃: FoMO, plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₄: Sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde FoMO aracılık rolüne sahiptir.

H₅: Haset, FoMO üzerinde etkilidir.

H₆: Gıpta, FoMO üzerinde etkilidir.

H₇: Haset, plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₈: Hasetin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde FoMO aracılık rolüne sahiptir.

H₉: Gıpta, plansız satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H₁₀: Gıptanın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde FoMO aracılık rolüne sahiptir.

H₁₁: Sosyal medya bağımlılığı, haset üzerinde etkilidir.

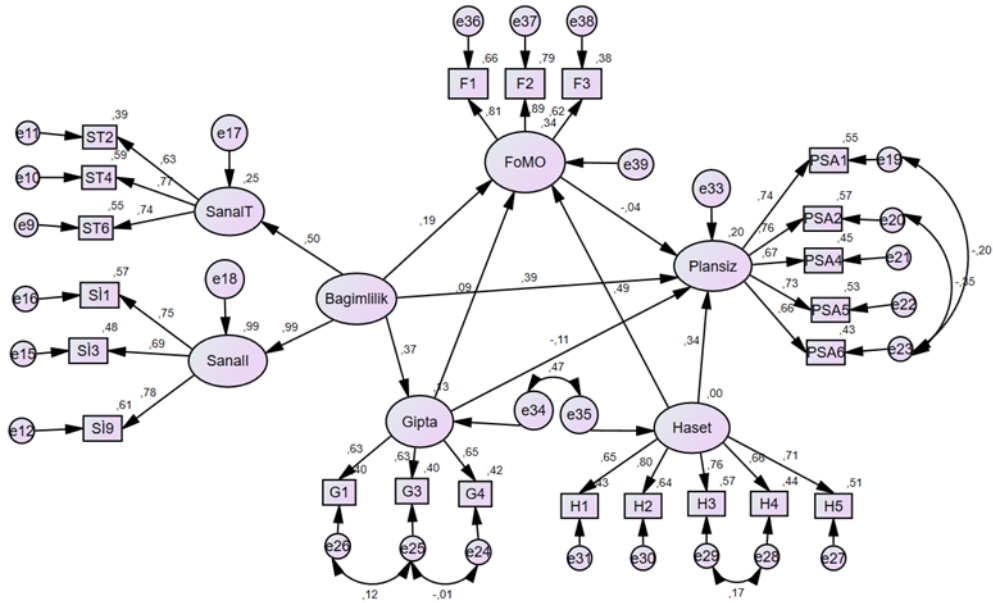
H₁₂: Sosyal medya bağımlılığı, gıpta üzerinde etkilidir.

H₁₃: Sosyal medya bağımlılığının FoMO üzerindeki etkisinde haset aracılık rolüne sahiptir.

H₁₄: Sosyal medya bağımlılığının FoMO üzerindeki etkisinde gıpta aracılık rolüne sahiptir.

H₁₅: Sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde haset aracılık rolüne sahiptir.

H₁₆: Sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gıpta aracılık rolüne sahiptir.



Şekil 10. AMOS'ta Araştırmanın Yol Modeli

Araştırmaya ilişkin oluşturulan yol model Şekil 10'da gösterilmiştir. Araştırma modeline ilişkin yapılan yapısal eşitlik analizi sonucunda bulunan model uyum indeksleri ise Tablo 23'te sunulmuştur. Araştırmaya ait yol modelin belirtilen tüm uyum indekslerinin kabul edilen eşik değerlerini sağladığı görülmektedir.

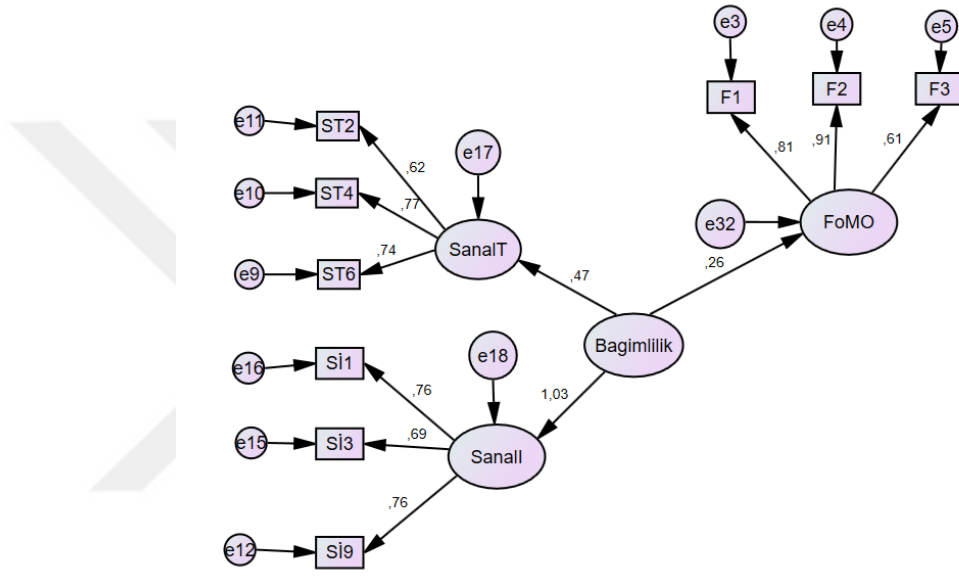
Tablo 23. Araştırmanın Yol Modeline İlişkin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer	Sonuçlar
χ^2/df	≤ 5	2,206
GFI	$\geq .85$	0,923
AGFI	$\geq .85$	0,899
CFI	$\geq .90$	0,935
NFI	$\geq .90$	0,889
TLI	$\geq .90$	0,923
RMSEA	$\leq .08$	0,051

5.7.6 Araştırma Modelinin Testi

Ölçüm modelleri doğrulandıktan sonra gizli değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri sırasıyla test edilmiştir.

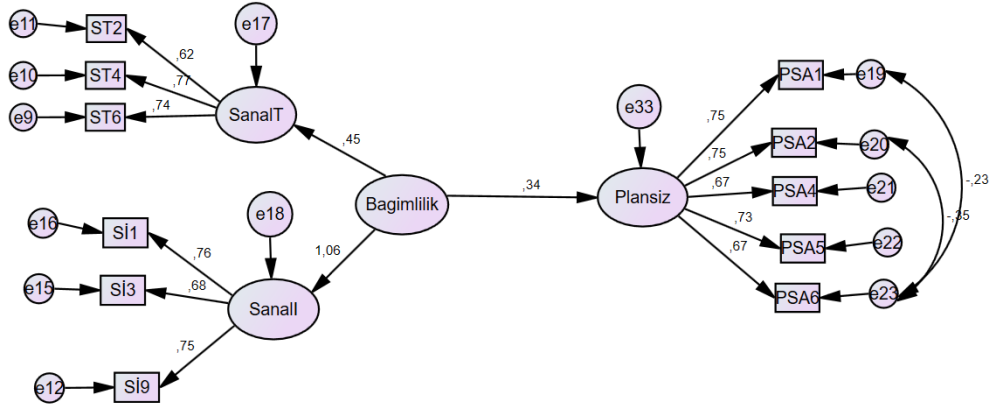
5.7.6.1 Sosyal Medya Bağımlılığının FoMO Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi



Şekil 11. Sosyal Medya Bağımlılığının FoMO Üzerindeki Doğrudan Etkisi

İlk olarak H_1 hipotezi (Sosyal Medya Bağımlılığı $\rightarrow$ FoMO) test edilmiştir. Elde edilen model Şekil 11’de sunulmuştur. Analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığının FoMO’yu yordadığı ($\beta = 0.26, p < 0.01$) ve model uyum indekslerinin kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir ($X^2/df = 3,567$, GFI=0,959, AGI=0,926, CFI=0,952, NFI=0,936, TLI=0,931, RMSEA=0,075). Bu durumda H_1 hipotezi desteklendiği anlaşılmaktadır.

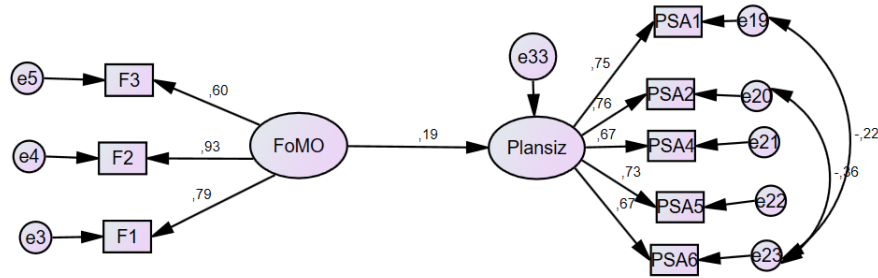
5.7.6.2 Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi



Şekil 12. Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Doğrudan Etkisi

H_2 hipotezi (Sosyal Medya Bağımlılığı $\rightarrow$ Plansız Satın Alma Davranışı) test edilmiş ve elde edilen model Şekil 12’de sunulmuştur. Analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisinin anlamlı olduğu ($\beta = 0.34, p < 0.01$) ve model uyum indekslerinin kabul edilebilir olduğu saptanmıştır ($X^2/df=1,737$, GFI=0,974, AGI=0,957, CFI=0,981, NFI=0,957, TLI=0,974, RMSEA=0,04). Bu durumda H_2 hipotezi desteklendiği anlaşılmaktadır.

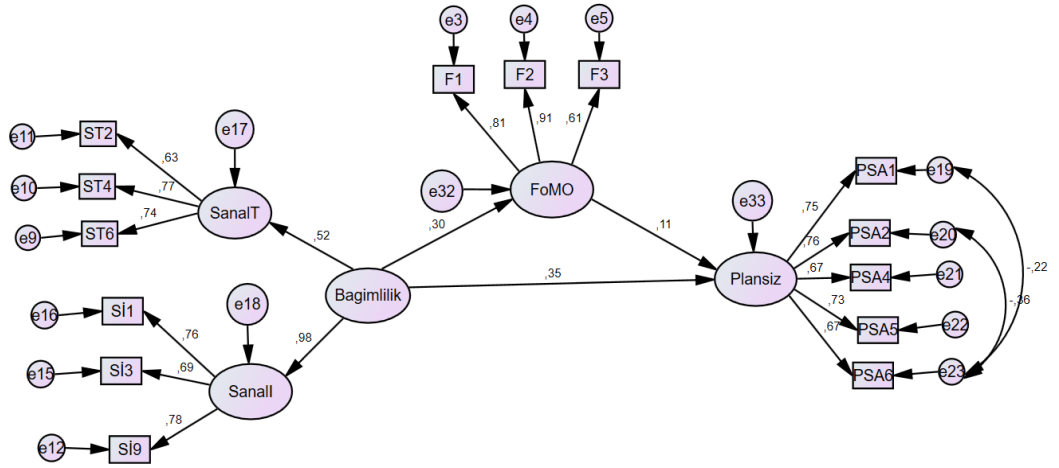
5.7.6.3 FoMO’nun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi



Şekil 13. FoMO’nun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Doğrudan Etkisi

H_3 hipotezi (FoMO $\rightarrow$ Plansız Satın Alma Davranışı) test edilmiş ve elde edilen model Şekil 13'te sunulmuştur. Analiz sonucunda FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisinin anlamlı olduğu ($\beta = 0,19, p < 0,01$) ve model uyum indekslerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($X^2/df=2,277$, GFI=0,98, AGI=0,958, CFI=0,984, NFI=0,971, TLI=0,973, RMSEA=0,053). Bu durumda H_3 hipotezinin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

5.7.6.4 Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde FoMO'nun Aracılık Rolünün İncelenmesi



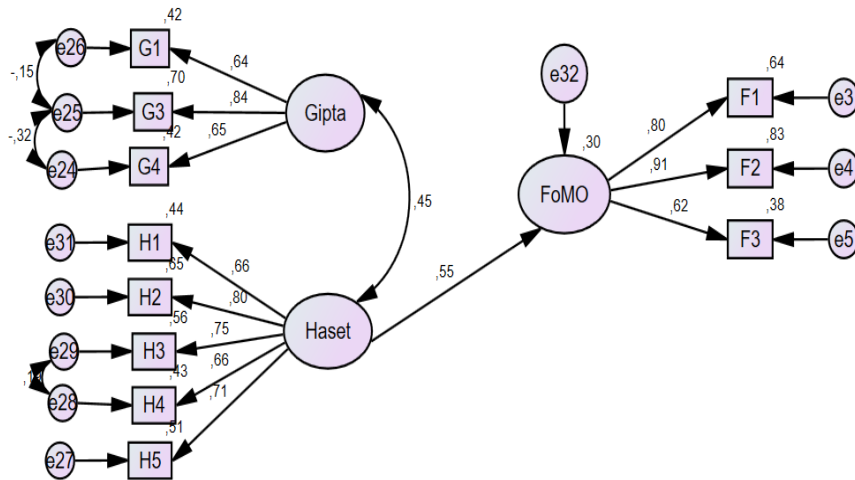
Şekil 14. Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde FoMO'nun Aracılık Rolünü

Daha önce sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta = 0,34, p < 0,01$) ve FoMO'nun da plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrusan etkisi ($\beta = 0,19, p < 0,01$) desteklenmişti. Sosyal medya bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiye FoMO da dahil edilerek (Sosyal Medya Bağımlılığı $\rightarrow$ FoMO $\rightarrow$ Plansız Satın Alma Davranışı) bu ilişkideki aracılık etkisi yani H_4 hipotezi incelenmiştir. Alınan sonuçlar Şekil 14'te sunulmuştur. Sonuçlara bakıldığında sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisinin 0,34'ten 0,35'e çıktığı ve hala anlamlı olduğu belirlenmiştir. FoMO'nun ise plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin 0,19'dan 0,11'e düştüğü ve anlamsız ($p > 0,01$) olduğu tespit edilmiştir.

Baron ve Kenny'e (1986) göre, iki değişken arasındaki ilişkide (Örn, sosyal medya bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı) başka bir değişkenin aracılık rolü (Örn, FoMO) incelendiğinde, öncelikle değişkenlerin birbirleri üzerinde etkisinin anlamlı olması gerekmektedir. Bunun yanında aracı değişken eklendiğinde söz konusu bu iki değişken (sosyal medya bağımlılığı ve plansız satın alma davranışı) arasındaki ilişkinin anlamlılığında bir düşüş meydana geldiğinde aracı değişkenin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu, iki değişken arasındaki ilişkinin anlamsız çıkması halinde ise aracı değişkenin tam aracılık etkisine sahip olduğu söylenmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021:4). Bu bilgiler ışında ve alınan sonuçlara göre FoMO'nun sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide, plansız satın alma davranışı ile arasındaki ilişki anlamsız olduğu ve dolayısıyla aracılık etkisine sahip olmadığı söylenebilir. Bu durumda H_4 hipotezinin reddedildiği anlaşılmaktadır.

Bu yol analizinden elde edilen uyum indekleri ise ($X^2/df=2,279$, GFI=0,953, AGI=0,931, CFI=0,958, NFI=0,928, TLI=0,946, RMSEA=0,053) olarak bulunmuştur.

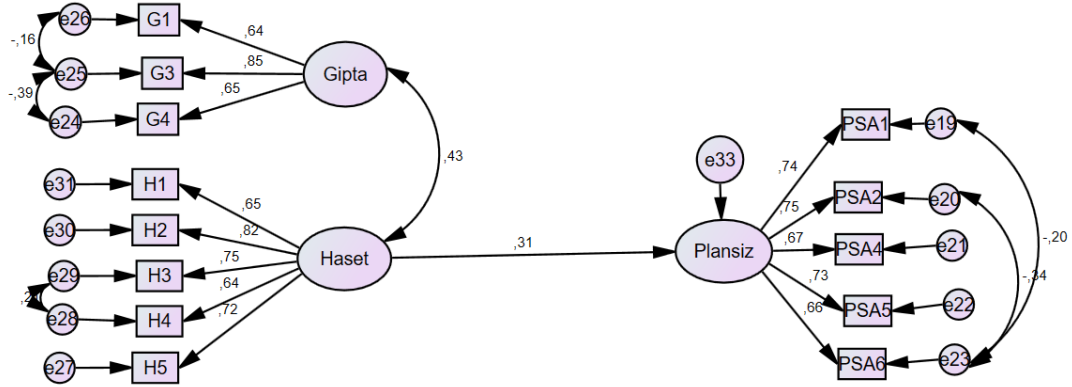
5.7.6.5 Hasetin FoMO Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi



Şekil 15. FoMO'nun Haset ve Giptanın Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

H_5 hiptotezi (FoMO $\rightarrow$ Haset) test edilmiş ve elde edilen model Şekil 15'te sunulmuştur. Analiz sonucunda hasetin FoMO üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ($\beta = 0.55, p < 0.01$) saptanmıştır. Bununla birlikte hasetin FoMO'daki değişimin

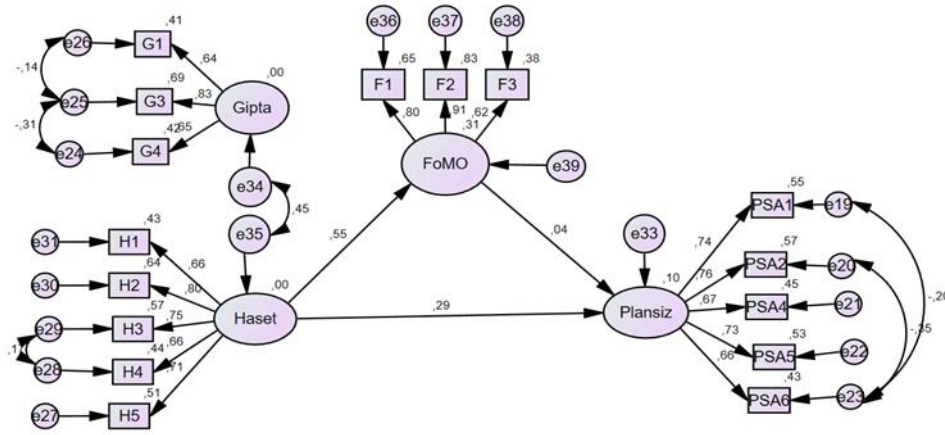
5.7.6.7 Hasetin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerinde Doğrudan Etkisinin İncelenmesi



Şekil 17. Hasetin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Doğrudan Etkisi

H_7 hipotezi (Haset $\rightarrow$ Plansız Satın Alma Davranışı) test edilmiş ve elde edilen model Şekil 17’de sunulmuştur. Analiz sonucunda hasetin plansız satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ($\beta = 0.31, p < 0.01$) saptanmıştır. Bununla birlikte hasetin plansız satın almadaki değişimin %10’unu ($R^2=0,10$) açıkladığı ve model uyum indekslerinin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir ($X^2/df=2,079$, GFI=0,96, AGI=0,938, CFI=0,969, NFI=0,942, TLI=0,958, RMSEA=0,049). Bu durumda H_7 hipotezi desteklenmiştir.

5.7.6.8 Hasetin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde FoMO'nun Aracılık Rolünün İncelenmesi

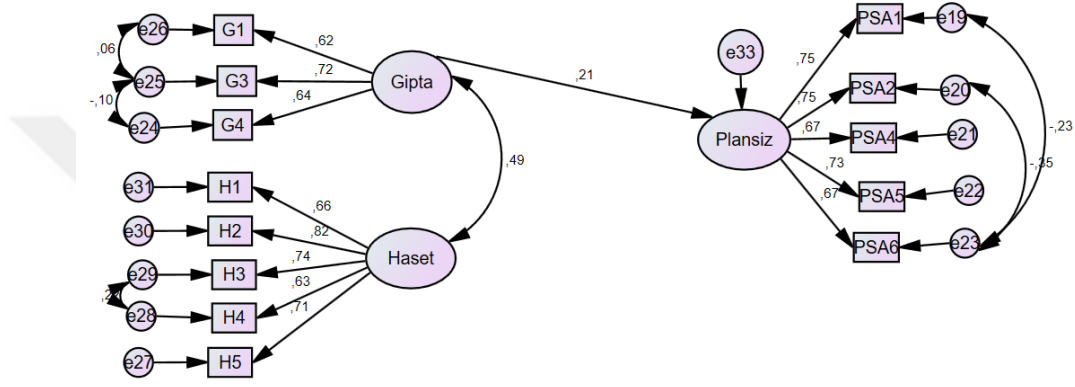


Şekil 18. Hasetin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde FoMO'nun Aracılık Rolü

Daha önce FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrusan etkisi ($\beta = 0.19, p < 0.01$) ve hasetin plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta = 0.31, p < 0.01$) desteklenmişti. Haset ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiye FoMO da dahil edilerek (Haset $\rightarrow$ FoMO $\rightarrow$ Plansız Satın Alma Davranışı) bu ilişkideki aracılık etkisi yani H_8 hipotezi incelenmiş, alınan sonuçlar Şekil 18'de gösterilmiştir. Sonuçlara bakıldığında FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisinin 0,19'dan 0,04'e düştüğü ve anlamsız ($p > 0.01$) olduğu tespit edilmiştir. Baron ve Kenny'nin (1986) yaklaşımına göre, iki değişken arasındaki ilişkide başka bir değişkenin aracılık incelendiğinde, öncelikle değişkenlerin birbirleri üzerinde etkisinin anlamlı olması gerekmektedir (Gülbüz ve Bayık, 2021:4). FoMO'nun plansız satın alma üzerindeki etkisinin anlamsız olması haset ile plansız satın alma davranışı arasında FoMO'nun dolaylı etkiye yani aracılık etkisine sahip olmadığını göstermektedir. Bu durumda H_8 hipotezinin reddedildiği anlaşılmaktadır.

Bu yol analizinden elde edilen uyum indekleri ise ($X^2/df=2,373$, GFI= 0,943, AGI= 0,919, CFI= 0,952, NFI= 0,921, TLI= 0,939, RMSEA= 0,055) olarak elde bulunmuştur.

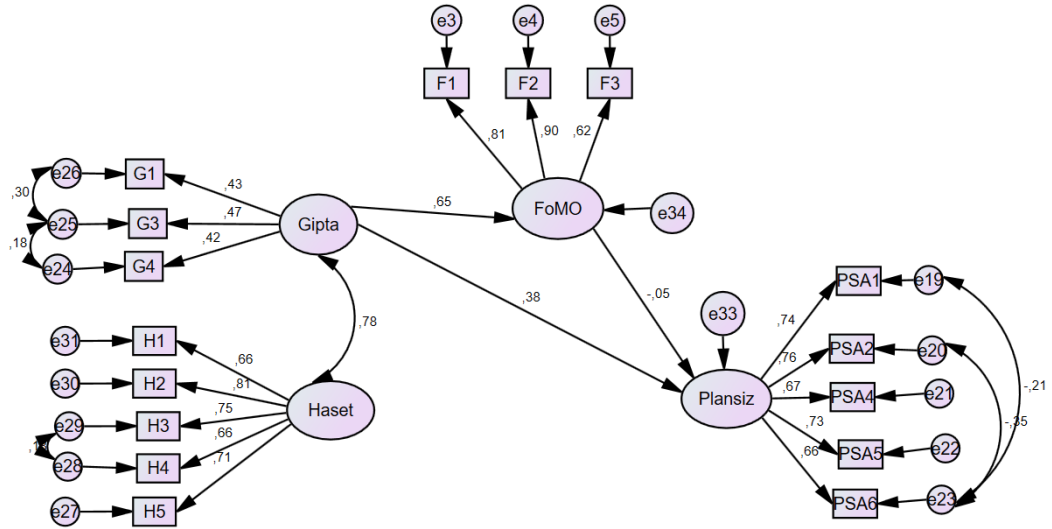
5.7.6.9 Gıptanın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerinde Doğrudan Etkisinin İncelenmesi



Şekil 19. Gıptanın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Doğrudan Etkisi

H_9 hipotezi ($Gıpta \rightarrow Plansız$ Satın Alma Davranışı) test edilmiş ve elde edilen model Şekil 19’da sunulmuştur. Analiz sonucunda gıptanın plansız satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ($\beta = 0.21, p < 0.01$) saptanmıştır. Bununla birlikte gıptanın plansız satın almadaki değişimin %5’ini ($R^2=0,5$) açıkladığı ve model uyum indekslerinin kabul edilen seviyelerde olduğu görülmüştür ($X^2/df=2,452$, GFI= 0,953, AGI= 0,926, CFI= 0,958, NFI= 0,932 , TLI= 0,943, RMSEA= 0,056). Bu durumda H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

5.7.6.10 Gıptanın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde FoMO'nun Aracılık Rolünün İncelenmesi

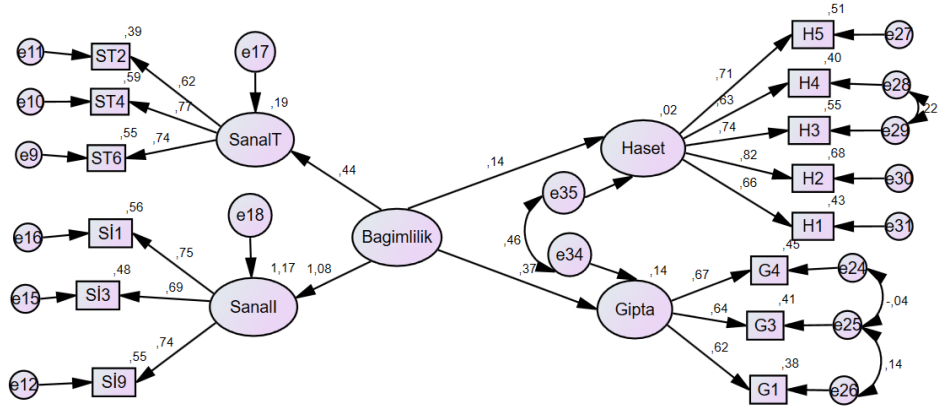


Şekil 20. Gıptanın Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde FoMO'nun Aracılık Rolü

Daha önce FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrusan etkisi ($\beta = 0.19, p < 0.01$) ve gıptanın plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta = 0.21, p < 0.01$) desteklenmişti. Gıpta ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiye FoMO da dahil edilerek (Gıpta → FoMO → Plansız Satın Alma Davranışı) bu ilişkideki aracılık etkisi yani H_{10} hipotezi incelenmiş, alınan sonuçlar Şekil 20'de sunulmuştur. Sonuçlara bakıldığında FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisinin 0,19'dan -0,05'e düştüğü ve anlamsız ($p > 0.01$) olduğu tespit edilmiştir. Baron ve Kenny'nin (1986) yaklaşımına göre, iki değişken arasındaki ilişkide başka bir değişkenin aracılık etkisi incelendiğinde, öncelikle değişkenlerin birbirleri üzerinde etkisinin anlamlı olması gerekmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021:4). FoMO'nun plansız satın alma üzerindeki etkisinin anlamsız olması gıpta ile plansız satın alma davranışı arasında dolaylı etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu durumda H_{10} hipotezinin reddedildiği anlaşılmaktadır.

Bu yol analizinden elde edilen uyum indekleri ise ($X^2/df=2,839$, GFI= 0,931, AGI= 0,902, CFI= 0,936, NFI= 0,905, TLI= 0,919, RMSEA= 0,064) olarak bulunmuştur.

5.7.6.11 Sosyal Medya Bağımlılığının Hasetin ve Gıptanın Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi



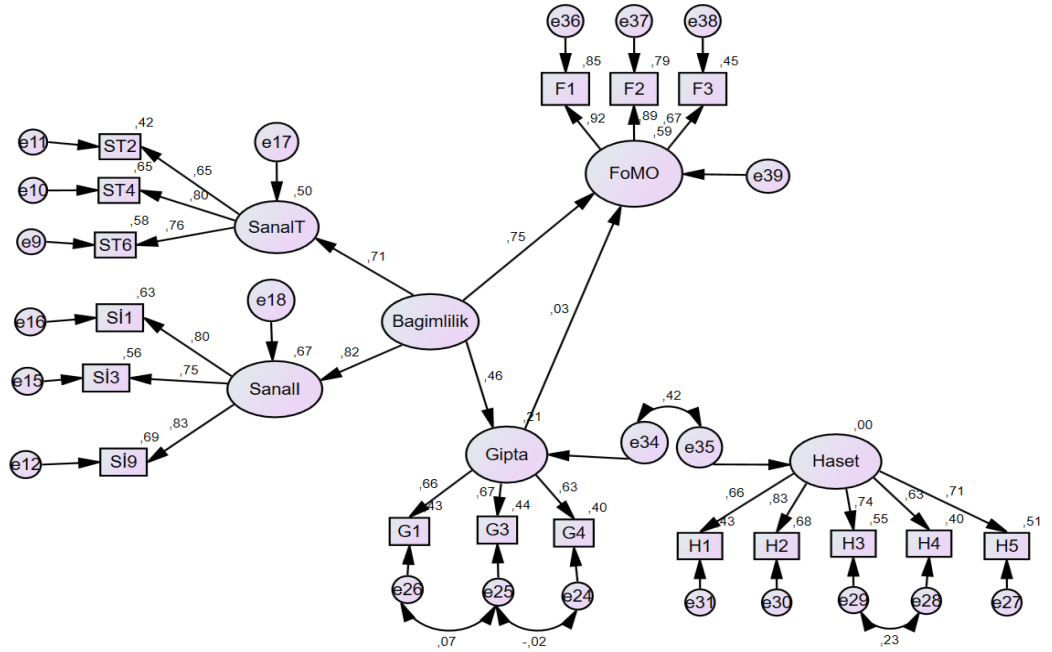
Şekil 21. Sosyal Medya Bağımlılığının Hasetin ve Gıptanın Üzerindeki Doğrudan Etkisi

H_{11} hipotezi (Sosyal Medya Bağımlılığı → Haset) ve H_{12} Sosyal Medya Bağımlılığı → Gıpta) test edilmiş ve elde edilen model Şekil 21’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığının haset üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı ($\beta = 0.14, p > 0.01$) ve sosyal medya bağımlılığının gıpta üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ($\beta = 0.37, p < 0.01$) saptanmıştır. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığının gıptadaki değişimin ise %14’ünü ($R^2=0,14$) açıkladığı ve model uyum indekslerinin kabul edilen seviyelerde olduğu bulunmuştur ($X^2/df=2,368$, GFI= 0,95, AGI= 0,925, CFI= 0,953, NFI= 0,921, TLI= 0,938, RMSEA= 0,055). Bu durumda H_{11} hipotezi reddedilirken, H_{12} hipotezinin kabul edilmiştir.

H_{11} hipotezinin reddedilmesiyle sosyal medya bağımlılığını haset üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı saptanmış bu nedenle H_{13} : Sosyal medya bağımlılığının FoMO üzerindeki etkisinde haset aracılık rolüne sahiptir. hipotezi ile H_{15} : Sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde haset aracılık

rolüne sahiptir. hipotezi de otomatik olarak reddedilmiştir. Çünkü iki değişken arasındaki ilişkide başka bir değişkenin aracılık incelendiğinde, öncelikle değişkenlerin birbirleri üzerinde etkisinin anlamlı olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Sosyal medya bağımlılığının haset üzerindeki anlamlı etkisi sağlanmadığından hasetin aracılık etkisinden söz edilememektedir.

5.7.6.12 Sosyal Medya Bağımlılığının FoMO Üzerindeki Etkisinde Gıptanın Aracılık Rolünün İncelenmesi



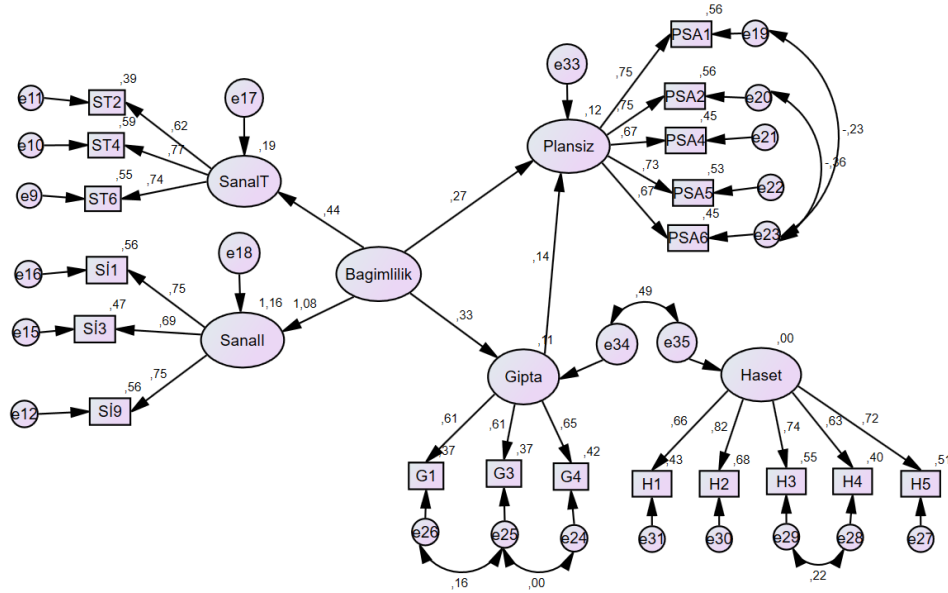
Şekil 22. Sosyal Medya Bağımlılığının FoMO Üzerindeki Etkisinde Gıptanın Aracılık Rolü

Daha önce sosyal medya bağımlılığının FoMO üzerindeki doğrusan etkisi ($\beta = 0.26, p < 0.01$) ve gıptanın FoMO üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta = 0.64, p < 0.01$) desteklenmişti. Sosyal medya bağımlılığı ile FoMO arasındaki ilişkiye gıpta dahil edilerek (Sosyal Medya Bağımlılığı $\rightarrow$ Gıpta $\rightarrow$ FoMO) bu ilişkideki aracılık etkisi yani H_{14} hipotezi incelenmiş, alınan sonuçlar Şekil 22’de sunulmuştur. Sonuçlara bakıldığında gıptanın FoMO üzerindeki doğrudan etkisinin 0,64’ten 0,03’e düştüğü ve anlamsız ($p > 0.01$) olduğu belirlenmiştir. Baron ve Kenny’nin (1986) yaklaşımına göre, iki değişken arasındaki ilişkide başka bir değişkenin aracılık etkisi

incelendiğinde, öncelikle değişkenlerin birbirleri üzerinde etkisinin anlamlı olması gerekmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021:4). Gıptanın FoMO üzerindeki etkisinin anlamsız olması sosyal medya bağımlılığı ile FoMO arasında dolaylı etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu durumda H_{14} hipotezi reddedilmiştir.

Bu yol analizinden elde edilen uyum indekleri ise ($X^2/df=2,965$, GFI= 0,921, AGI= 0,891, CFI= 0,921, NFI= 0,886, TLI= 0,903, RMSEA= 0,066) olarak bulunmuştur.

5.7.6.13 Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Gıptanın Aracılık Rolünün İncelenmesi



Şekil 23. Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Gıptanın Aracılık Rolü

Sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrusan etkisi ($\beta = 0.34, p < 0.01$) ve gıptanın plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta = 0.21, p < 0.01$) daha önce incelemiş ve desteklediği ortaya çıkmıştı. Sosyal medya bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiye gıpta da dahil edilerek (Sosyal Medya Bağımlılığı $\rightarrow$ Gıpta $\rightarrow$ Plansız Satın Alma Davranışı) bu ilişkideki aracılık etkisi yani H_{16} hipotezi incelenmiş, alınan sonuçlar

Şekil 23'te gösterilmiştir. Sonuçlara bakıldığında gıptanın plansız satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisinin 0,21'den 0,14'e düştüğü ve anlamsız ($p > 0.01$) olduğu tespit edilmiştir. Gıptanın plansız satın alma üzerindeki etkisinin anlamsız olması sosyal medya bağımlılığı ile plansız satın alma arasında dolaylı etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu durumda H_{16} hipotezi reddedilmiştir.

Bu yol analizinden elde edilen uyum indekleri ise ($X^2/df = 2,14$, GFI= 0,933, AGI= 0,911, CFI= 0,944, NFI= 0,9, TLI= 0,932, RMSEA= 0,05) olarak bulunmuştur.

5.7.7 FoMO'nun Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde anket verilerinden elde edilen demografik özelliklere göre üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinde farklılık olup olmadığı sırasıyla incelenmiş aşağıda yer alan tablolarda sunulmuştur.

Araştırmaya İlişkin Kurulan Hipotezler

H₁₇: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₈: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₉: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₀: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri öğrenim görülen sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₁: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri gelir kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₂: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri aylık ortalama gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Parametrik olmayan verilerde, birbirleriyle ilişkisi olmayan iki örneklemden elde edilen puanların birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadıklarını test etmek amacıyla Mann Whitney U Testi kullanılabilmektedir (Seçer, 2015: 201). Üniversite öğrencilerine yönelik veri setinde FoMO ile cinsiyet değişkenlerinin değerleri kodlanarak elde edilmiş, dolayısıyla parametrik olmayan veriler kategorisinde yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı Mann Whitney U Testi kullanılmış elde edilen sonuçlar Tablo 24’te sunulmuştur.

Tablo 24. FoMO ve Cinsiyet Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi Sonucu

Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Kadın	294	244,75	71956,00	19331,00	0,001
Erkek	163	200,60	32697,00		
Toplam	457				

Kadın ve erkek üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını yani H_{17} hipotezini test etmek amacıyla uygulanan Mann Whitney U testi sonucuna bakıldığında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür ($U=19331,000$, $p<.05$). Bu durumda H_{17} hipotezi desteklenmiştir.

Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı Mann Whitney U Testi kullanılarak ortaya çıkarılmış, alınan sonuçlar Tablo 25’te sunulmuştur.

Tablo 25. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Medeni Durum	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Bekar	409	234,69	95989,00	7488,00	0,007
Evli	48	180,50	8664,00		
Toplam	457				

Bekar ve evli üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mı yok mu tespit etmek için gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonucuna bakıldığında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür ($U=7488,00$, $p<.05$). Bu durumda H_{18} hipotezi desteklenmiştir.

Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Yaşa Göre İncelenmesi

Parametrik olmayan verilerde, birbirleriyle ilişkisi olmayan üç veya daha fazla örneklemden elde edilen puanların birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadıklarını test etmek amacıyla Kruskal Wallis testi kullanılabilmektedir. Tek faktörlü ANOVA analizinin parametrik olmayan karşılığı olarak bilinen Kruskal Wallis testi ANOVA'dan farklı olarak ortalamaları değil sıraları kıyaslamaktadır (Seçer, 2015: 203). Farklılaşmanın anlamlı olduğu belirlenen değişkenler için farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için Post Host testlerinden normallik varsayımı sağlayan veriler için kullanılabilen Tamhane's T2 testinden yararlanılabilmektedir (Seçer, 2015:89). Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı Kruskal Wallis testi kullanılarak ortaya çıkarılmış alınan sonuçlar Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Yaşa Göre İncelenmesi

Yaş	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
18-20	148	241,62	2	12,519	0,002
21-24	213	239,29			
25 ve üzeri	96	186,72			

Toplam	457				
---------------	-----	--	--	--	--

Öğrencilerin FoMO düzeylerinin yaşa göre anlamlı olarak fark olup olmadığını ortaya çıkarmak için uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür (Kruskal-Wallis $H=12,519$, $p<.05$). Bu durumda öğrencilerin FoMO düzeylerinin yaştan etkilendiği söylenebilir. Bu durumda H_{19} desteklenmiştir.

Öğrencilerin FoMO düzeylerinin yaşa göre farklılaştığının anlamlı olduğu tespit edildikten sonra farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar 18-20 yaş aralığında olan öğrencilerin 25 ve üzeri yaş aralığında olan öğrencilerin FoMO düzeylerine göre (Ort. Fark= 0.36631, $p<0.05$), 21-24 yaş aralığındaki öğrencilerin de yine 25 ve üzeri yaş aralığında olan öğrencilerin FoMO düzeylerine göre (Ort. Fark=0,33325, $p<0.05$) anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır.

Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sınıfa Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığı Kruskal Wallis testi kullanılarak ortaya çıkarılmış alınan sonuçlar Tablo 27'de sunulmuştur.

Tablo 27. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sınıfa Göre İncelenmesi

Sınıf	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
1.Sınıf	125	224,50	4	2,930	0,570
2. Sınıf	168	236,42			
3. Sınıf	45	243,30			
4. Sınıf	53	230,45			
Lisansüstü	66	207,73			
Toplam	457				

Öğrencilerin FoMO düzeylerinin sınıfa göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda aradaki

farkın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (Kruskal-Wallis $H=2,930$, $p>.05$). Bu durumda öğrencilerin FoMO düzeylerinin sınıftan etkilenmediği söylenebilir. Bu durumda H_{20} reddedilmiştir. Dolayısıyla Tamhane's T2 testinin uygulanmasına gerek kalmamıştır.

Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Gelir Kaynağına Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin gelir kaynağına göre farklılaşıp farklılaşmadığı yani H_{21} hipotezi Kruskal Wallis testi kullanılarak araştırılmış alınan sonuçlar Tablo 28'de sunulmuştur.

Tablo 28. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Gelir Kaynağına Göre İncelenmesi

Gelir Kaynağı	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
Aile	180	234,46	4	6,332	0,097
Öğrenim Kredisi	71	224,63			
Kendi Kazancı	122	201,76			
Burs	77	242,97			
Toplam	450				

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerini gelir kaynağına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelenmeden önce seçenekler arasında bulunan Diğer seçeneği sadece 7 kişi tarafından işaretlediği için çıkarılması uygun görülmüştür. Kalan seçenekler arasında farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile incelenmiş ve gruplar arasında farklılık olmadığı saptanmıştır (Kruskal-Wallis $H=6,332$, $p>.05$). Böylelikle öğrencilerin FoMO düzeylerinin gelir kaynağından etkilenmediği söylenebilir. Bu durumda H_{21} reddedilmiştir. Dolayısıyla Tamhane's T2 testinin uygulanmasına gerek kalmamıştır.

Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Aylık Ortalama Gelire Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin aylık ortalama gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı yani H_{22} hipotezi Kruskal Wallis testi kullanılarak araştırılmış elde edilen sonuçlar Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Aylık Ortalama Gelire Göre İncelenmesi

Aylık Ort. Gelir	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
0-1500	193	247,03	4	14,445	0,006
1501-2500	86	247,20			
2501-3500	33	214,26			
3501-4500	27	214,70			
4501 ve üzeri	118	193,64			
Toplam	457				

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin ortalama aylık gelir düzeyine göre anlamlı olarak farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır (Kruskal-Wallis $H=14,445$, $p<.05$). Böylelikle öğrencilerin FoMO düzeylerinin aylık ortalama gelir düzeyinden etkilendiği söylenebilir. Bu durumda H_{22} desteklenmiştir.

Öğrencilerin FoMO düzeylerinin ortalama aylık gelire göre farklılaştığının anlamlı olduğu tespit edildikten sonra farkın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır. Alınan sonuçlar 0-1500 TL aralığında geliri olan öğrencilerin, 4500 ve üzeri aralığında geliri olan öğrencilerin FoMO düzeylerine göre (Ort. Fark= 0,35266, $p<0.05$), anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

5.7.8 FoMO'nun Sosyal Medya Kullanım Faktörlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde anket verilerinden elde edilen sosyal medya kullanım faktörlerine göre üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinde farklılık olup olmadığı sırasıyla incelenmiş aşağıda yer alan tablolarda sunulmuştur.

H₂₃: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₄: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medya takipçi sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₅: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₆: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medyada paylaşım sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₇: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri gönderi beğeni sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşp farklılaşmadığı yani H_{23} hipotezi Kruskal Wallis testi kullanılarak araştırılmış elde edilen sonuçlar Tablo 30'da sunulmuştur.

Tablo 30. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre İncelenmesi

Kullanım Süresi	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
1 yıldan az	9	179,39	3	2,268	0,519
1-3 yıl	58	224,28			
2-6 yıl	147	223,18			
7 yıldan fazla	243	235,49			
Toplam	457				

Öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı olarak fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (Kruskal-Wallis $H=2,268$, $p>.05$). Bu durumda öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medya kullanım sürelerinden etkilenmediği söylenebilir. Bu durumda H_{23} reddedilmiştir. Dolayısıyla Tamhane's T2 testinin uygulanmasına gerek kalmamıştır.

Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Takipçi Sayısına Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin takipçi sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığı yani H_{24} hipotezi Kruskal Wallis testi kullanılarak araştırılmış elde edilen sonuçlar Tablo 31'de sunulmuştur.

Tablo 31. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medya Takipçi Sayısına Göre İncelenmesi

Takipçi Sayısı	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
0-250	187	224,45	4	1,533	0,821
251-400	113	228,29			
401-550	60	237,88			
551-700	37	216,85			
701 ve üzeri	60	243,14			
Toplam	457				

Öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medyadaki takipçi sayısına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır (Kruskal-Wallis $H=1,533$, $p>.05$). Bu durumda öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medyadaki takipçi sayısından etkilenmediği söylenebilir ve H_{24} hipotezinin reddedildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Tamhane's T2 testinin uygulanmasına gerek kalmamıştır.

Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılaşıp farklılaşmadığı yani H_{25} hipotezi Kruskal Wallis testi kullanılarak araştırılmış alınan sonuçlar Tablo 32'de gösterilmiştir.

Tablo 32. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre İncelenmesi

Geçirilen Süre	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
1 saatten az	43	176,72	3	13,847	0,003
1-3 saat	240	222,14			
4-6 saat	152	255,93			
7 saatten fazla	22	219,93			
Toplam	457				

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı olarak farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür (Kruskal-Wallis $H=13,847$, $p<0.05$). Böylelikle öğrencilerin FoMO düzeylerinin aylık ortalama gelir düzeyinden etkilendiği söylenebilir. Bu durumda H_{25} desteklenmiştir.

Öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılaştığının anlamlı olduğu tespit edildikten sonra farkın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Alınan sonuçlar günde 3-6 saat aralığında sosyal medyada zaman geçiren öğrencilerin, günde 1 saatten az zaman geçiren öğrencilerin FoMO düzeylerine göre (Ort. Fark= 0,48306, $p<0.05$), anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır.

Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medyada Paylaşım Sıklığına Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin sosyal medyada paylaşım sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığı yani H_{26} hipotezi Kruskal Wallis testi kullanılarak araştırılmış elde edilen sonuçlar Tablo 33'te gösterilmiştir.

Tablo 33. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medyada Paylaşım Sıklığına Göre İncelenmesi

Paylaşım Sayısı	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
Her gün	24	242,77	4	8,856	0,065
1-10 gün	217	210,55			
11- 20 gün	54	237,61			
21-30 gün	56	258,50			
30 ve üzeri	106	243,68			
Toplam	457				

Öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medyada paylaşım sıklığına göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını test etmek için uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmüştür (Kruskal-Wallis $H=8,856$, $p>.05$). Bu durumda öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medyada yapılan paylaşım sıklığından etkilenmediği söylenebilir ve H_{26} hipotezi reddedilmiştir. Böylece Tamhane's T2 testinin uygulanmasına gerek kalmamıştır.

Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medyada Gönderi Beğeni Sayısına Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin sosyal medyada gönderi beğeni sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığı yani H_{27} hipotezi Kruskal Wallis testi kullanılarak araştırılmış alınan sonuçlar Tablo 34'te gösterilmiştir.

Tablo 34. Üniversite Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Sosyal Medyada Beğeni Sayısına Göre İncelenmesi

Beğeni Sayısı	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
0-50	94	199,54	4	8,002	0,092
51-100	103	240,15			
101-150	114	244,61			
151-200	83	218,57			
201 ve üzeri	63	240,24			
Toplam	457				

Öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medyada gönderi beğeni sayısına göre anlamlı olarak farklılık olup olmadığını saptamak için uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur (Kruskal-Wallis $H=8,002$, $p>.05$). Bu durumda öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medyada gönderi beğeni sayısından etkilenmediği söylenebilir ve H_{27} hipotezi reddedilmiştir. Böylece Tamhane's T2 testinin uygulanmasına gerek kalmamıştır.

SONUÇ

Günümüzde hemen hemen herkesin sosyal medya platformlarını kullandığı bilinmektedir. İnsanların bu platformlarda birbirlerini takip ederek gündelik yaşama dair birçok aktiviteyi paylaşması devamlı olarak sosyal medyada çevrimiçi kalmalarına sebep olmaktadır. Sosyal medyada uzun saatler geçiren kişilerde başkalarının kendilerinden daha üstün bir yaşam deneyimlediğine yönelik duyulan endişe olarak ifade edilen ve psikolojik bir sorun olan FoMO (sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu) görülebilmektedir. Psikolojik bir sorun olarak karşımıza çıkan FoMO günümüzde yalnızca psikoloji alanında değil aynı zamanda pazarlama ve finans alanında da sıkça kullanılmaya başlayan bir kavram olarak karşımıza gelmektedir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde FoMO kavramı temel alınarak birçok sosyal medya faktörü ile arasındaki ilişki incelenmiştir. İlk olarak FoMO'nun, sosyal medya bağımlılığı, plansız satın alma davranışı, haset ve gıpta değişkenleri ile arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Daha önce FoMO'yu problemli internet kullanımı/sosyal medya bağımlılığı/kullanımı (Alt ve Boniel-Nissim, 2018; Li vd., 2021; Orhan Göksün, 2019; Traş ve Öztemel, 2019), plansız satın alma/sosyal medya temelli satın alma/kıtlık algısı (Aydın 2018; Kavak vd., 2021; Erciş vd., 2020; Şahin ve Çavuş, 2020) ve kıskançlık (Yin vd., 2019) ile ilişkilendirerek yapılan çalışmalar mevcuttur. Ancak FoMO'yu sosyal medya bağımlılığı, plansız satın alma davranışı, haset ve gıpta ile aynı modelde ilişkilendirerek inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu yönüyle diğerlerinden farklılaşmaktadır.

Araştırmanın yol modelinden elde edilen sonuçlardan hareketle araştırmanın hipotezleri incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığının FoMO üzerinde etkisi olduğu doğrulanmış, alınan bu sonuç Alt ve Boniel-Nissim'in (2018) FoMO'nun problemli internet kullanımıyla, Li ve diğerlerinin (2021) FoMO ile sosyal internet sitesi kullanımıyla; Orhan Göksün'ün (2019), FoMO ile problemli internet kullanımıyla, Traş ve Öztemel'in (2019) FoMO ile Facebook kullanım yoğunluğuyla arasındaki ilişkiyle benzer olduğu görülmüştür.

Alınan bu sonuç sosyal medya bağımlılığının olumsuz duygu durumuna (FoMO) neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, devamlı olarak sosyal medyayı kontrol etmek ve burada uzun saatler geçirmek insan ilişkilerini ve gündelik yaşamdaki aktiviteleri olumsuz yönde etkileyebilir (Karadağ ve Akçınar, 2019: 164). Dolayısıyla öğrenciler sosyal medyada geçirdikleri süreye dikkat ederek bunun önüne geçebilirler.

Araştırmanın devamında sosyal medya bağımlılığı ile FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi doğrulanmıştır. Elde edilen bu sonucun Kavak ve diğerlerinin (2021), Erciş ve diğerlerinin (2020), Şahin ve Çavuş'un (2020) yaptıkları çalışmaların sonuçlarına benzer olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan farklı olarak FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi de incelenmiş ve alınan sonuçlar FoMO'nun bu ilişkide aracılık rolüne sahip olmadığı saptanmıştır.

İçinde bulunduğumuz küresel dünyada şirketlerin varlıklarını sürdürebilmek için pazarlama stratejilerini değiştirerek müşterilerine kişiselleştirilmiş ürün tavsiye eden sistemleri kullandıkları bilinmektedir (Duhigg, 2012). Nitekim günümüzde şirketler dijital pazarlama yoluyla ürün ve hizmetlerini sosyal medya platformları üzerinde de müşterilerine sunmaktadır (Eivazzadeh, 2021). Sosyal medya platformları ise kullanıcılarının verilerini elinde bulunduran bir maden konumundadır. Dolayısıyla dijital pazarlama yoluna giden şirketler, sosyal medya platformları vasıtasıyla kullanıcıların bilgilerinden elde ettikleri örüntüleri kullanarak doğrudan müşterilerinin isteyeceği ürün ve hizmetleri onların önüne çıkarmaktadır. Çalışmadan alınan sonuçlar öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanla doğru orantılı olarak karşısına çıkabilecek ürünleri satın alacaklarına işaret etmektedir. Sosyal medya kullanımının FoMO üzerindeki etkisinin ispatlanması ise pazarlamacıların kıtlık algısı oluşturarak satın almanın gerçekleştirilmesi noktasında faydalanabileceklerinin göstergesidir. Öyle ki bu sonuç Aydın'ın (2018) kıtlık algısının FoMO'yu pozitif yönde etkilediği ve aynı zamanda FoMO'nun içgüdüsel alımları pozitif yönde etkilediği sonuçları ile örtüşmektedir.

Yin ve diğerleri (2019) çalışmalarında kıskançlığın, sosyal ağ siteleri bağımlılığı ile FoMO arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada da haset ve gıpta modele dahil edilmiş ve öncelikle gıptanın ve hasetin FoMO'nun üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş, daha sonra sosyal medya bağımlılığının, haset üzerinde etkisinin olmadığı fakat gıpta üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Devamında sosyal medya bağımlılığının FoMO ile arasındaki ilişkide gıptanın aracılık rolü incelenmiş gıptanın aracılık etkisine sahip olmadığı görülmüştür.

Gündelik yaşamdaki aktivitelerin sosyal medyada paylaşılması ister istemez insanların kendi yaşamlarını diğerleri ile kıyaslamasına neden olmaktadır. Şayet kendi yaşantısının yeterince doyumlu olmadığını düşünen bireyin FoMO duygusunu hissetmesi kaçınılmaz olmaktadır (Bekman, 2021). Çalışmadan elde edilen sonuçlar bu duyguyla birlikte diğer insanlara karşı haset ve gıpta duygularını da besleyebildiklerini göstermiştir.

Modelin diğer bir ayağı olan haset ve gıptanın plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmiş ve aralarındaki ilişki doğrulanmıştır. Devamında da daha önce FoMO'nun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin doğrulanmasıyla haset ve gıptanın bu ilişkide aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiş, alınan sonuçlarda hasetin ve gıptanın aracılık rolüne sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Bireyin kendisi ile benzer özelliklere sahip başka birini kıyasladığında kendisinden daha üstün olduğunu hissettiğinde duyduğu acı, utanç, öfke ve incinmişlik gibi duygular ile ortaya çıkan tutum (Çırpan ve Özdoğru, 2017) olarak tanımlanabilen hasetin plansız satın alma davranışı ile arasındaki ilişkinin doğrulanması, öğrencilerin kıskançlık duygularına neden olan kişilerle aralarındaki üstünlüğü kaldırabileceklerine yönelik düşünceler ile plansız satın alma davranışı sergiyeleyebileceklerini düşündürmektedir. Öte yandan “*beğenilen bir kişi veya şeye benzemeyi istemek*” (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımlanan gıptanın da plansız satın alma davranışı ile arasındaki ilişkinin doğrulanması, öğrencilerin benzemek istedikleri şey her ne ise ona ulaşmak amacıyla satın almalar gerçekleştirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Modelde son olarak sosyal medya bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkide haset ve gıptanın aracılık rolü test edilmiş, elde edilen sonuçlar ile, hem hasetin hem de gıptanın bu ilişkiye aracılık etmediği belirlenmiştir.

Oluşturulan yol modele ilişkin hipotezlerin testleri tamamlandıktan sonra çalışmanın ikinci bölümüne geçilmiş ve katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımlarına göre FoMO'nun farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Uzun vd. (2019) yaptıkları çalışmada demografik değişken olarak cinsiyet ve yaşa göre FoMO'nun farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmış ancak yaş ve cinsiyet değişkenine göre FoMO düzeyinin farklılık göstermediği görülmüştür. Bu çalışmada ise katılımcıların cinsiyet ve yaş değişkenlerinin yanı sıra medeni durumları, kaçınıcı sınıfa gittikleri, gelir kaynakları ve aylık ortalama gelirleri de FoMO ile ilişkilendirilerek gruplar arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. FoMO'nun yaş ve cinsiyet değişkenine göre Uzun ve diğerlerinin (2019) yaptıkları çalışmadan elde edilen sonucun aksine farklılaştığı tespit edilmiştir. Öte yandan FoMO düzeyinin yine medeni durum ve aylık ortalama gelire göre farklılık gösterdiği öğrencilerin okudukları sınıf seviyesine ve gelir kaynağına göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım faktörlerine göre FoMO düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ise FoMO'nun sadece sosyal medyada geçirilen (bir günde) süreye göre farklılaştığını medya kullanım süresi, takipçi sayısı, paylaşım sıklığı ve beğeni sayısına göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlardan elde edilen beğeni sayısı ve takipçi sayısına göre FoMO'nun farklılık göstermemesi Uzun vd.'nin (2019) çalışmalarından elde ettikleri FoMO düzeyinin beğeni sayısına göre farklılık olmaması ile örtüşürken, takipçi sayısına göre artış göstermesi ile uyusmamaktadır.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları esnasında FoMO'nun etkisinde kalıp kalmadıklarının farkında olmaları açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte öğrenciler FoMO'nun etkisiyle plansız satın alma davranışlarında bulunduklarını tespit ederlerse bu bilinçle gereksiz alımlardan kaçınabilirler. Sosyal medyanın uzun saatler kullanımı ile ortaya çıkan FoMO duygusunun yanında haset ve gıpta gibi duyguların da ortaya çıktığının doğrulanması

öğrencilerin bu konudaki farkındalıklarını artırarak olumsuz duygularına yönelik önlemler almalarını sağlayabilir. Öte yandan sosyal medya bağımlılığının insan ilişkileri ve gündelik yaşamdaki aktiviteleri olumsuz yönde etkilemesi nedeniyle öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye sınır koymaları ile sonuçlanabilir.

Bu tez çalışmasında, FoMO'nun psikolojinin konusu olan sosyal medya bağımlılığı, haset ve gıpta arasındaki ilişkiler ile pazarlamanın konusu olan plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Oluşturulan modele yine psikolojinin başka konularından depresyon ve sosyal kaygı da eklenerek model geliştirilebilir. Öte yandan FoMO'dan kaynaklanan eksiklik duygularının mutluluk ve yaşam doyum arasındaki ilişkileri de modele dahil edilerek daha geniş bir perspektifte inceleme yapılabilir. Buna ek olarak, regresyon analizi ile sosyal medya faktörlerinin FoMO'nun bir yordayıcısı olup olmadığı araştırılarak çalışma geliştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Acar Bolat, B., 2009 “Firma Performansını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi”. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Acar, S., Gürsoy, H., & Ünsal, N. Ö., 2014 İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 17-34.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejovoc/issue/5386/73>
030 adresinden alındı
- Aksay, B., & Ay, Ü., 2016 "Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında formatif ve reflektif ölçüm". Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 1-21.
- Aktan, E., 2017 Sosyal Medya ve Siyasal Katılım. Eğitim Yayınevi.
- Akyol, N. A., Ergin, D. A., Krettmann, A. K., & Essau, C. A., 2021 "Is the relationship between problematic mobile phone use and mental health problems mediated by fear of missing out and escapism? Addictive Behaviors Reports", 14, 1-6.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100384>
- Alt, D., & Boniel-Nissim, M., 2018 "Links between Adolescents' Deep and Surface Learning Approaches, Problematic Internet Use, and Fear of Missing Out (FoMO)". Internet Interventions, 13, 30-39.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.invent.2018.05.002>

- Anderson, K. E., 2020 "Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok". Library Hi Tech News.
- Aslantaş Ateş, B., 2016 "Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi". Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 349-366.
- Aydın, H., 2018 "Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması". Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi(17. UIK Özel Sayısı), 415-426. doi:10.18092/ulikidince.439179
- Ayyıldız, B., 2019 "Yapısal Eşitlik Modelleri ve Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S., 2016 "Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms". Translational Issues in Psychological Science, 2(3), 275-282. doi:https://doi.org/10.1037/tps0000075
- Baron, M. ve Kenny, D. A., 1986 "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations". Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
- Bayram, B., 2016 Youtube. Kodlab.
- Bayram, N., 2010 Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları. Ezgi Kitabevi.
- Bekman, M., 2021 Dijital Bağımlılıkta Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO). Nobel.

- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L., 2005 "Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding". *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Biber, L., 2020 "Sosyal Medya, FoMO ve Kuşaklararası Farklılaşma". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 26-43.
- Bowen, N. K., & Guo, S., 2011 "Structural equation modeling". Oxford University Press.
- Bozdogan, H., 2000 Akaike's information criterion and recent developments in information complexity. *Journal of mathematical psychology*, 44(1), 62-91.
- Bright, L. F., & Logan, K., 2018 "Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands". *Internet Research*, 28(5), 1213-1227. doi: 10.1108/IntR-03-2017-0112
- BtcTurk., 2021 Fırsatı Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out - FOMO) Nedir? BtcTurk Bilgi Platformu: <https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/firsati-kacirma-korkusu-fear-of-missing-out-fomo/> adresinden alındı
- 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 Behavior*, 66, 248-255. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Buğan, M. F., 2021 "Bitcoin ve Altcoin Kripto Para Piyasalarında Finansal Balonlar". *Akademik Araştırmalar ve*

- Çalışmalar Dergisi (AKAD), 13(24), 165-180.
doi:10.20990/kilisiibfakademik.880126
- Cagli, E. C., 2019 "Explosive behavior in the prices of Bitcoin and altcoins". Finance Research Letters, 29, 398-403.
doi.org/10.1016/j.frl.2018.09.007
- Cangur, S., & Ercan, I., 2015 "Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality". Journal of Modern Applied Statistical Methods, 14(1), 14.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A., 2015 "Social Media: Defining, Developing, and Divining. Atlantic Journal of Communication", 23(1), 46-65.
doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Cemiloğlu Altunay, M. (2010). "Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net". Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi(12), 31-56.
<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7367/96>
457 adresinden alındı
- Chan, K., McQueen, G., & Thorley, S., 1998 "Are there rational speculative bubbles in Asian stock markets? "Pacific-Basin Finance Journal, 6(1-2), 125-151. doi.org/10.1016/S0927-538X(97)00027-9
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S., 2013 "User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media". Online Journal of Communication and Media Technologies, 3(4), 149-178.
doi:https://doi.org/10.29333/ojcmt/2451
- Cheah, E-T., & Fry, J., 2015 "Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation into the fundamental value of

- Bitcoin". *Economics Letters*, 130, 32-36.
doi.org/10.1016/j.econlet.2015.02.029
- Cheung, A., Roca, E., & Su, J. -J., 2015 "Crypto-currency bubbles: an application of the Phillips-Shi-Yu (2013) methodology on Mt". *Gox bitcoin prices. Applied Economics*, 47, 2348–2358
- Civelek, M. E. (2018). "Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi". Beta Basım Yayın Dağıtım, II. Baskı. İstanbul.
- Comulada, W. S., 2021 "Calculating level-specific SEM fit indices for multilevel mediation analyses". *The Stata Journal*, 21(1), 195-205.
- Çakmak, V., 2018 İletişim kaygısı ve sosyal medya. Eğitim Yayınevi.
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N., 2013 "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V., 2016 "LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar-uygulamalar-programlama". Anı Yayıncılık.
- Çelik, H. E., Saraçlı, S., & Yılmaz, V., 2011 "Yapısal Eşitlik Modellemesinde Çok Değişkenli Normallik Varsayımı Altında Bir Uygulama". *Physical Sciences*, 6(4), 112-123.
- Çelik, F., & Özkara, B. Y., 2022 "Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması". *Psikoloji Çalışmaları*, 42(1), 71-103.

- Çetiner, N., & Özdemir, M., 2022 "Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Personel Güçlendirme ve İş Tatmini Arasındaki İlişki Üzerinde Düzenleyici Etkisi". Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 14(26), 201-227.
- Çetinkaya, F. Ö., & Şahbaz, R. P., 2019 "Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi". Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 383-402.
- Çınar, Ç. Y., & Mutlu, E., 2018 "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Yordayıcıları". Current Addiction Research, 2(2), 47-53.
- Çınar, Ö., 2019 "Yapısal eşitlik modeli: Örnek bir uygulama: Çok değişkenli analiz metotları: Yapısal eşitlik modellemesi: Banka çalışanlarına yönelik bir uygulama". Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..
- Çırpan, Y., & Özdoğru, A. A., 2017 BeMaS Haset ve Gıpta Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Dilsel Eşdeğerlik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. Anadolu Psikiyatri Dergisi, 18(6), 577.
- Çorumlu, B., 2019 "Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi". Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Demir Askeroğlu, E., & Ersöz Karakulakoğlu, S., 2019 "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

Elektronik Dergisi, 7(1), 508-536. doi:10.19145/e-gifder.442960

Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiarnan, M. F., & Elhai, J. D., 2019 Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. Addictive Behaviors Reports, 9, 1-7. doi:https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100150

Department, S. R., 2022 Statista. Snapchat - Statistics & Facts: <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/> adresinden alındı

Dixon, S., 2023 "Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users". Erişim Adresi: [statista: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

Du, H. & Bentler, P. M., 2021 "Distributionally weighted least squares in structural equation modeling". Psychological methods.

Duhigg, C., 2012 "Alışkanlıkların Gücü". (H. Balkara Çevikus, Çev.). İstanbul: Boyner Yayınları.

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(1), 4571–4580. doi:10.1007/s12144-019-00392-w

Dursun, Y., & Kocagöz, E., 2010 "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (35), 1-17.

- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y., 2020 Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni. Hiperlink Yayınları.
- Eivazzadeh, S., 2021 "Dijitalleşme ile Yeniden Şekillenen Pazarlama Faaliyetleri". S. Orkan (Dü.) içinde, Dijital ve Sonrası: Disiplinlerarası Yaklaşımlar (s. 181-200). İstanbul: urzeni.
- Eke, E., 2019 "Yapısal Eşitlik Modelleme ve Marka Değeri Üzerine Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Elverdi, S., & Atik, H., 2021 İnovasyon ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi, Pearson Journal of Social Sciences & Humanities, 6(10), 183- 205.
- Erciş, A., Deligoz, K., & Mutlu, M., 2020 "Öğrencilerin FoMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(1), 219-243. doi:10.16951/atauniiibd.772544
- Erdoğan, P., & Şanlı, Y., 2019 Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinde Genel Özyeterliliğin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Üzerine Etkisi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14(20), 594-620. doi:10.26466/opus.595661
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y., 2013 "Doğrulamalı faktör analizi ve uyum indeksleri". Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences, 33(1), 210-223.

- Fornell C., & Lacker, D. F., 1981 "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
- Fry, J., & Cheah, E-T., 2016 "Negative bubbles and shocks in cryptocurrency markets". International Review of Financial Analysis, 47, 343-352. doi.org/10.1016/j.irfa.2016.02.008
- Geuder, J., Kinatader, H., & Wagner, N. F., 2019 Cryptocurrencies as financial bubbles: The case of Bitcoin. Finance Research Letters, 31, 179-184. doi.org/10.1016/j.frl.2018.11.011
- Göçmen Yağcılar, G., 2022 "Kripto Para Piyasasında Fiyat Balonları ve Yatırımcı İlgisinin Etkisi". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 6(1), 108-131. doi:10.31200/makuubd.1078906
- 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, 53-59.
- Göncü, S., 2018 "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme". TRTAKADEMİ, 3(6), 590-612.
- Güçdemir, Y., 2017 "Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)". İstanbul: Der Kitabevi.
- Güçlü, İ., 2020 "Sosyal Bilimlerde Nicel Veri Analizi Örneklerle SPSS Uygulamaları ve Yorumlaması". Ankara: Gazi Kitabevi.

- Gül Ünlü, D., Kuş, O., & Göksu, O., 2020 "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yaptıyordum" : TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-Journal*, 7(12), 115-128. doi:10.21645/intermedia.2020.70
- Güler, D., 2021 "The Impact of Investor Sentiment on Bitcoin Returns and Conditional Volatilities during the Era of Covid-19". *Journal of Behavioral Finance*. doi:10.1080/15427560.2021.1975285
- Gürbüz, S., 2019 "AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi". Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Bayık, M. E., 2021 Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88), 1-14.
- Gürdin, B., 2019 "Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO'nun Gücü". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D., 2022 "Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users". *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122099.
- Hayes, A. F., 2009 "Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium". *Communication Monographs*, 76, 408–420.
- Hershberger, S. L., 2003 Structural equation modeling: an introduction. *Structural equation modeling*.

- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A., 2015 "Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad". Journal of Research on Technology in Education, 47(4), 259-272. doi:10.1080/15391523.2015.1080585
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R., 2008 "Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit". The Electronic Journal of Business Research Methods, 6(1), 53 – 60.
- Hox, J. J., and Bechger, T. M., 1998 "An Introduction to Structural Equation Modeling," Family Science Review, 11, 354-73.
- Iacobucci, D., 2010 "Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics". Journal of consumer psychology, 20(1), 90-98.
- Instagram., 2021 Instagram. Aralık 30, 2021 tarihinde Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=tr&gl=US> adresinden alındı
- Jacobsen, S., 2021 "FOMO, JOMO and COVID: How Missing Out and Enjoying Life Are Impacting How We Navigate a Pandemic". Journal of Organizational Psychology, 21(3).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010 "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons, 53, 59-68.
- Kaplan, D., 2008 "Structural equation modeling: Foundations and extensions" (Vol. 10). SAGE publications.
- Karadağ A. , Akçınar B., 2019 "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Semptomlar Arasındaki İlişki". Bağımlılık Dergisi. 20(3): 154-166.

- Karaman, M., & Önder, M., 2017 "Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği". Erciyes İletişim Dergisi, 5(2), 164-180.
- Kartol, A., & Peker, A., 2020 "Ergenlerde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Yordayıcılarının İncelenmesi". OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(21), 454-474. doi:10.26466/opus.628081
- Kavak, B., Özkul, N. E., & Tunçel, N., 2021 "Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü". Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi, 1(1), 94-103.
- Kaya, Ş., Aytaç, M., & Bayram, N., 2016 "Yapısal eşitlik modellemesi ile baş dönmesi, kaygı ve bedensel duyumları abartma arasındaki ilişkilerin analizi". Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 4(2), 65-75.
- Keçeci, H. S., Özyirmidokuz, E. K., & Özbakır, L., 2021 "Dijital Bağımlılık ve FoMo, Kişilik Faktörleri ve Mutluluk ile İlişkisi: Üniversite Öğrencileri İle Bir Uygulama". Bağımlılık Dergisi, 22(4), 379-394. doi:10.51982/bagimli.902214
- Kelloway, E. K., 1995 "Structural equation modelling in perspective". Journal of Organizational behavior, 16(3), 215-224.
- Kılıç, Y., 2020 "Multiple bubbles in bitcoin market". In O. Krivenko, & Z. Alimgerey (Eds.) Taras Shevchenko 5TH international congress on social sciences (pp. 175-181). İksad Publications.

- Kline, R. B., 2019 "Yapısal Eşitlik Modellemesinin İlkeleri ve Uygulaması" (S. Şen, Çev. Ed.). Ankara: Nobel.
- Klingler, K., 2015 Structural Equation Modelling with Latent Variables-Evidence from a Monte Carlo Study (Doctoral dissertation, Düsseldorf, Heinrich-Heine-Universität, Diss., 2015).
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. 2018 "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504. doi: 10.17755/esosder.334699
- Köse, İ. A., & Öztemur, B., 2014 "Kayıp veri ele alma yöntemlerinin t-testi ve ANOVA parametreleri üzerine etkisinin incelenmesi". Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.
- Kumar, S., & Kumar, S., 2015 "Structure equation modeling basic assumptions and concepts: A novices guide". Asian Journal of Management Sciences, 3(07), 25-28.
- Lange, J., & Crusius, J., 2015 "Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy". Personality and social psychology bulletin, 41(2), 284-294.
- Lei, P. W., & Wu, Q., 2007 "Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations". Educational Measurement: issues and practice, 26(3), 33-43.
- Li, L., Niu, Z., Mei, S., & Griffiths, M. D., 2021 A network analysis approach to the relationship between fear of missing out (FoMO), smartphone addiction, and social networking site use among a sample of Chinese university students. Computers in

- Human Behavior, 1-10.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107086>
- LinkedIn., tarih yok LinkedIn. Ocak 4, 2022 tarihinde LinkedIn Hakkında: <https://about.linkedin.com/tr-tr> adresinden alındı
- Lleras, C., 2005 Path analysis. Encyclopedia of social measurement, 3(1), 25-30.
- Metin Orta, İ., 2020 "Fear of Missing Out, Internet Addiction and Their Relationship to Psychological Symptoms". Addicta: The Turkish Journal on Addictions, 7(1), 67-73. doi:10.15805/addicta.2020.7.1.0070
- Meydan, C. H., Şeşen, H., 2015 "Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları". Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D., 1989 Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. Psychological bulletin, 105(3), 430.
- Ocak, M., 2020 "Amos ile Adım Adım Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları". Ankara: Ekin Yayınevi.
- Orhan Göksün, D., 2019 "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Problemli İnternet Kullanımı Arasındaki İlişki". Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(2), 511-525. doi: 10.17860/mersinefd.517796
- Orhunbilge, N., 2000 "Örnekleme yöntemleri ve hipotez testleri". Avcıol Basım Yayın.

- Orhunbilge, N., 2017 "Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi". Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özcan, H. M., & Koç, U., 2019 "Dijitalleşmenin Karanlık Yüzü Gelişmeleri Kaçırma Korkusu: Banka Çalışanları Örnekleme". BMIJ, 7(5), 2851-2862. doi:https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1362
- Özdamar, K., 2017 "Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi". Eskişehir: Nisan Kitabevi. 2. Baskı
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V., 2013 "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out". Computers in Human Behavior, 29, 1841-1848.
- Pugesek, B. H., Tomer, A., & Von Eye, A. (Eds.), 2003 "Structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology". Cambridge University Press.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A., 2006 "A first course in structural equation modeling". Taylor & Francis Group.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J., 1995 "Normative influences on impulsive buying behavior". Journal of consumer research, 22(3), 305-313.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C., 2020 "Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?" Addictive Behaviors, 110. doi:106487
- Saraç, H. , İnceoğlu, S. , Urfa, O. & Aşçı, F. H., 2023 "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile GÜDÜLENME Arasındaki İlişkide Başarı Hedeflerinin Aracı Rolü".

Fenerbahçe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 3(1)
, 30-43.

Sargın, S., & Dursun, Y., "Sanal İdeal Benlik Uyumunun Tüketicilerin Sosyal Medya İlgilenimi ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi". Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research, 13(2), 323-361.

Sari, R.P., & Komarudin, A., "Confirmatory Factor Analysis (CFA) Model for Testing Normality with the Weight Least Square (WLS) Estimation Method". Sainstek: Jurnal Sains Dan Teknologi. 13(1): 12-20

Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, "Bilim, felsefe ve metodoloji". Beta Basım.
A., 2016

Sayın, A. & Gelbal, S., 2016 "Yapısal Eşitlik Modellemesinde Parametrelerin Klasik Test Kuramı ve Madde Tepki Kuramına Göre Sınırlandırılmasının Uyum İndekslerine Etkisi". Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi, 2(2) , 57-71.

Schermelleh-Engel, K., "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures". Methods of psychological research online, 8(2), 23-74.

Schreiber, J. B., Nora, A., "Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review". The Journal of educational research, 99(6), 323-338.
& King, J., 2006

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G., 2004 "A beginner's guide to structural equation modeling". psychology press.
- Seçer, İ., 2015 "SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi [Practical data analysis with SPSS and LISREL]". Ankara: Anı Yayıncılık.
- Skemp, K., 2021 "Facebook". Salem Press Encyclopedia.
- SnapInc., 2022 Snapchat. Mayıs 19, 2022 tarihinde Google Play: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.s](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.snapchat.android&hl=tr&gl=US) napchat.android&hl=tr&gl=US adresinden alındı
- Sönmez Çakır, F., 2020 "Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM)". Ankara: Gazi Kitapevi Ltd. Şti.
- Sümer, N., 2000 "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar [Structural Equation Modeling: Basic Concepts and Applications]". Türk Psikoloji Yazilari, 3(6), 49–74.
- Şahin, C. ve Yağcı, M., 2017 "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması". Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 18(1), 523-538.
- Şahin, E., & Çavuş, B. F., 2020 "Sosyal Medya Algısı ve FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği". Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1), 149-182.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S., 2013 "Using multivariate statistics. 6th Ed". Boston: Pearson Education Inc.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M., 2021 "Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue". *Technological Forecasting & Social Change*, 171, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Tarka, P. (2018). "An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences". *Quality & quantity*, 52(1), 313-354.
- TDK., tarih yok "Türk Dil Kurumu Sözlükleri". Mayıs 20, 2023 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tozkoparan, S. B., & Kuzu, A., 2019 "Öğretmen Adaylarının Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Düzeyleri ve Siberaylaklık Davranışları Arasındaki İlişki". *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(1), 87-110. doi:10.18039/ajesi.520825
- Taş, Z., & Öztemel, K., 2019 "Facebook Yoğunluğu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*(6), 91-113. doi:<http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0063>
- Tufan Yeniçıktı, N., 2016 "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-155. doi:10.18094/si.84410

- Tutkun Ünal, A. (2020). "Sosyal Medya Etkileri, Bağımlılığı ve Ölçülmesi". İstanbul: Der Kitabevi.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M., 2012 "Structural equation modeling". Handbook of Psychology, Second Edition, 2.
- Uzun, V., Gözükar, E., & Bilgin, M., 2019 "Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin FoMO Düzeylerinin İncelenmesi". International Journal of Arts and Social Studies, 2(2), 43-59. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asstudies/issue/57141/806431> adresinden alındı
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A., 2016 "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships". Computers in Human Behavior(62), 594-601.
- Wang, J., & Wang, X., 2019 "Structural equation modeling: Applications using Mplus". John Wiley & Sons.
- Weston, R., & Gore Jr, P. A., 2006 "A brief guide to structural equation modeling". The counseling psychologist, 34(5), 719-751.
- Yazıcı, T., 2015 "Kişilerarası iletişimde anlık mesajlaşma uygulamalarının yeri: WhatsApp uygulaması ile ilgili üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme". International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(4), 1102-1119.
- Yeniceler, İ., 2020 "Sosyal Medyada Veri Sömürgeciliğinin Facebook Uygulaması Üzerinden İncelenmesi". The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 10(1), 45-50.

- Yılmaz, V. ve Varol, S., "Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS, EQS, LISREL". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 44, 28-44.
- 2015
- Yin, L., Wang, P., Nie, J., "Social networking sites addiction and FoMO: The mediating role of envy and the moderating role of need to belong". Current Psychology, 40, 3879-3887. doi:<https://doi.org/10.1007/s12144-019-00344-4>
- 2021
- Yuan, K. H., & Bentler, P. "10 Structural Equation Modeling". Handbook of statistics, 26, 297-358.
- 2006
- Zach., 2021 "What is the Assumption of Independence in Statistics?" August 20, 2022 tarihinde Statology: <https://www.statology.org/assumption-of-independence/> adresinden alındı

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Üniversite Öğrencilerinde Fomo ve Sosyal Medya Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalında “Üniversite Öğrencilerinde Fomo ve Sosyal Medya Faktörleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı doktora tezinin araştırma kısmına yöneliktir. Yapılan çalışma tamamen akademik niteliklidir ve anket sorularına verilen cevaplar gizli tutularak yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar alınan sonuçların gerçeği yansıtması açısından önemlidir.

Katılımınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Halime SUVAY EKER

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı

Doktora Öğrencisi

Bölüm 1. Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

Yaşınız

18 - 20 () 21- 24 () 25 ve üzeri ()

Medeni Durumunuz

Bekar () Evli ()

Öğrenim Gördüğünüz Sınıf

1. Sınıf () 2. Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf ()

Gelir Kaynağınız

Kendi Kazancı () Aile () Burs () Öğrenim Kredisi () Diğer.....

Aylık Ortalama Şahsi Geliriniz

0-1500 () 1501-2500 () 2501-3500 () 3501-4500 () 4501 ve üzeri ()

Bölüm 2. Sosyal Medya Faktörleri

Sosyal medyayı ne zamandan beri kullanıyorsunuz?

1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7 yıldan fazla ()

Hangi sosyal medyalarda hesabınız bulunmaktadır? (Birden fazla işaretlenebilir)

Facebook () Twitter () Instagram () LinkedIn ()

YouTube () TikTok () Snapchat () WhatsApp () Hiçbiri ()

En çok hangi sosyal medyayı kullanıyorsunuz? (Sadece bir tanesini işaretleyiniz.

Facebook () Twitter () Instagram () LinkedIn ()

YouTube () TikTok () Snapchat () WhatsApp () Hiçbiri ()

En çok kullandığınız sosyal medyada kaç takipçiniz bulunmaktadır?

0-250 () 251-400 () 401-550 () 551-700 () 701 ve üzeri ()

Bir günde sosyal medyada ne kadar süre geçirirsiniz?

1 saatten az () 1-3 saat () 4-6 saat () 7 saatten fazla ()

Sosyal medyada hangi sıklıkta en az bir kere paylaşım yaparsınız?

Her gün () 1-10 gün () 11-20 gün () 21-30 gün () 30 ve üzeri ()

Sosyal medyada paylaşım yaptığınızda ortalama kaç beğeni gelmektedir?

0-50 () 51-100 () 101- 150 () 151-200 () 201 ve üzeri ()

Bölüm 3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı lütfen

1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum

şeklindeki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

	1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
14	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.					
15	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.					
16	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.					
17	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.					
18	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.					
19	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.					
20	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.					
21	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.					
22	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.					
23	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.					
24	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.					
25	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.					
26	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.					
27	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.					
28	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.					

29	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.					
30	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.					
31	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.					
32	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.					
33	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.					

Bölüm 4. Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma (FoMO) Ölçeği

	1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
34	Başkalarının deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.					
35	Arkadaşlarımın deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.					
36	Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.					
37	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğim zamanlarda kaygı hissederim.					
38	Arkadaşlarımın “aralarındaki şakaları, muhabbetleri” anlamak benim için önemlidir.					
39	Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.					
40	Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkar.					
41	İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online (çevrimiçi) olarak paylaşmak benim için önemlidir.					
42	Planlanmış bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkar.					
43	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.					

Bölüm 5. BeMas-T Haset ve Gıpta Ölçeği

	1: Hiç Katılıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen Katılmıyorum 4: Kısmen Katılıyorum 5: Katılıyorum 6: Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5	6
44	Başkalarını kıskandığımda, gelecekte nasıl onlar kadar başarılı olabileceğime odaklanırım.						
45	Benden üstün olan insanların üstünlüklerini kaybetmelerini isterim.						
46	Başka birinin benden daha iyi olduğunu fark edersem, kendimi geliştirmeye çalışırım.						
47	Başkalarını kıskanmak hedeflerimi gerçekleştirme konusunda beni motive eder.						
48	Kendim için istediğim bir şeye başkaları sahipse, onu ellerinden almak isterim.						
49	Kıskandığım insanlara kötü duygular beslerim.						
50	Başkalarının üstün başarılarına ulaşmak için çabalarım.						
51	Kıskançlık hissi karşımdaki kişiye antipati duymama yol açar.						
52	Birisi daha üstün özelliklere, başarıları, ya da varlığa sahipse onları kendim için elde etmeye çalışırım.						
53	Başkalarının başarılarını gördüğümde onlara içerler ve öfkelenirim.						

Bölüm 6. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği

	1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
54	Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.					
55	“Harekete geç” ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.					
56	Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.					

57	“Şimdi satın al, sonra düşün” ifadesi, beni tanımlar.					
58	Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.					
59	O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.					
60	Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.					
61	Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.					



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Halime SUVAY EKER

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2015
Yüksek Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2019
Doktora	İstanbul Üniversitesi	2023

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
2017-2019	İstanbul Okan Üniversitesi	Araştırma Görevlisi
2019-2021	İstanbul Okan Üniversitesi	Öğretim Görevlisi
2021-2023	Beykoz Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı YÖKDİL (80)